



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza spotřebitelského chování na trhu internetových obchodů  
Consumer Behaviour Analysis at E-shops Market

Student: Bc. Michal Polášek

Vedoucí diplomové práce: Ing. Ostrožná Jana, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Michal Polášek**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza spotřebitelského chování na trhu internetových obchodů**  
**Consumer Behaviour Analysis at E-shops Market**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika trhu e-shopů
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza faktorů nákupu uživatelů e-shopů
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Seznam příloh  
Přílohy


Seznam doporučené odborné literatury:

BYSTRICKÁ, Katarína a Carol Guercio TRAVER. *Internetový obchod: business, technology, society*. Bratislava: Iura Edition, 2013. 303 s. ISBN 978-80-8078-555-0.  
KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.  
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: poznáváme svoje zákazníky*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

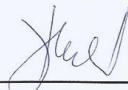
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Ostrožná, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014  
Datum odevzdání: 25.04.2015

  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 24. 4. 2015

  
.....  
Bc. Michal Polásek

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Janě Ostrožné, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady a čas, který mi v průběhu zpracování diplomové práce věnovala.

# Obsah

1 Úvod .....	5
2 Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	7
2.1 Faktory spotřebního chování .....	7
2.1.1 Kulturní faktory .....	7
2.1.2 Společenské faktory .....	8
2.1.3 Osobní faktory .....	11
2.2 Proces kupního rozhodování .....	13
2.3 Model pěti stádií .....	13
2.3.1 Identifikace a rozpoznání problému .....	14
2.3.2 Hledání a sběr informací .....	14
2.3.3 Hodnocení alternativ .....	14
2.3.4 Nákupní rozhodování .....	15
2.3.5 Chování po nákupu .....	15
3 Charakteristika trhu e-shopů .....	16
3.1 Internet .....	16
3.1.1 Český internetový trh .....	16
3.2 Trh internetových obchodů .....	18
3.2.1 Charakteristika společnosti Alza.cz .....	20
3.2.2 Charakteristika společnosti Mall.cz .....	21
3.2.3 Charakteristika společnosti T.S. Bohemia .....	22
3.3 Vyhledávače zboží .....	23
3.3.1 Zbozi.cz .....	23
3.3.2 Heureka.cz .....	24
3.4 Odlišnost e-shopu od kamenného obchodu .....	27
4 Metodika výzkumu .....	28

4.1 Vícekriteriální rozhodování a Saatyho metoda .....	28
4.2 Přípravná fáze.....	29
4.2.1 Stanovení hypotéz .....	32
4.3 Realizační fáze .....	33
5 Analýza faktorů nákupu uživatelů internetu .....	36
5.1 Analýza kvantitativního dotazování na internetu.....	36
5.1.1 Frekvence nákupu na internetu .....	36
5.1.2 Průměrná roční útrata respondentů .....	38
5.1.3 Zaměření na nakupovaný druh zboží .....	42
5.1.4 Způsob doručení zboží .....	45
5.1.5 Způsob placení zboží.....	47
5.1.6 Zbožové vyhledávače .....	49
5.1.7 Motivy k nákupu na internetu .....	53
5.1.8 Registrace v e-shopu .....	55
5.1.9 Preference faktorů při nákupu v e-shopu .....	58
5.2 Osobní dotazování.....	63
6. Návrhy a doporučení .....	65
6.1 Charakteristika spotřebitelského chování zákazníků .....	65
6.2 Doporučení e-shopům .....	66
7. Závěr.....	69
Seznam použité literatury.....	71
Seznam zkratk .....	76
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

# 1 Úvod

Samotná myšlenka vytvoření internetového obchodu vznikla ještě před vznikem internetu. Mezi první známé experimenty se do roku 1979 řadí ten, kdy Michael Aldrich publikoval technologii na videotextu. Tentýž člověk zároveň navrhl a nainstaloval nové systémy ve Velké Británii jako pilotní systém Tesco v roce 1984. Roku 1990 vytvořil Tim Berners-Lee první internetový server a prohlížeč a hned za dva roky poté Charles Stach vytvořil první internetový obchodní dům. V roce 1994 nastalo několik zlepšení jako online bankovníctví a otevřel se internetový obchod na Pizzu. [43]

Úplně první nákupy přes internet se uskutečnily v USA už v roce 1992. Mezi první prodejní komodity se řadily hudební nahrávky na CD, následovány dárkovými předměty a knihami. Až poté přišla na řadu elektronika, hračky a kupříkladu nábytek. V České republice má internetové nakupování více než dvacetiletou historii, ale jeho vývoj je hodně odlišný. Elektronické obchody se totiž ubíraly různými směry nejen v České republice, v Americe, ale i jinde v Evropě. Zatímco v Evropě se projevovала nedůvěra zákazníků v online platby, ve Spojených Státech se internetový obchod rozvíjel především díky jejich oblibě. Tento rozdíl byl dán i technologickým zaostáváním, včetně rozšíření platebních karet v Evropě. Američané se neobávali zaplatit kreditní kartou a zboží si nechali přistavit na svá zápraží, kde si ho po příchodu domů jednoduše vyzvedli. Jedno měl vývoj internetového obchodu na obou kontinentech společné, a to prosazování velkých obchodních řetězců jak v Evropě, tak v USA. Cenová diferenciace výrobků byla většinou taková, že výrobky prodávané online byly levnější než výrobky v kamenných prodejnách. [43]

Elektronické obchodování v České republice – Teprve na začátku třetího tisíciletí, začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem profesionálnější přístup některých online prodejců. Obecně se začíná zkracovat doba dodání výrobků zákazníkům a silnější internetové obchody začínají fungovat na smluvní bázi nad velkoobchody. Což fakticky znamená, že mají relativně přesné informace o stavu prodáváného zboží ve velkoskladu, od kterého zboží odebírají, navíc toto zboží začínají uvádět jako skladové. Začíná se také využívat více online plateb debetními i kreditními kartami. [21]

Informační technologie již vstoupily téměř do všech oblastí našeho života a zároveň se vyvíjejí řádově rychleji než kterékoliv jiné. Rozvoj tak významného média jakou je internet zažil bouřlivý rozvoj již před několika lety, avšak elektronické podnikání je stále dokonalejší a využívanější než dříve. Mnoho podniků již efektivně využívá výhod internetového rozvoje,



avšak existují stále subjekty nezúčastněné. Internet nabízí především obrovskou příležitost pro všechny subjekty, tedy jak pro firmy, které mohou mezi sebou obchodovat či prodávat produkty koncovým spotřebitelům, tak pro spotřebitele, který ocení širokou nabídku produktů, možnost porovnání apod. Internet je médium, kde nejsou teritoriální rozdíly a nachází se zde velká, nová tržiště. Internetové podnikání je také příležitostí k dalšímu rozvoji ekonomiky, která se bude stále více přesouvat z klasického prostoru do prostoru elektronického.

Především kvůli velmi vysoké konkurenci a nasycenosti trhu je velice obtížné se na tomto trhu prosadit a udržet. Velkou výhodou mají již zavedené e-shopy, které na trhu působí delší dobu a lidé je znají a důvěřují jim. Důležité je znát spotřebitelské chování a důvody jejich nákupu či odmítnutí nákupu, jelikož nemusejí být vždy stejné jako u klasického nakupování v kamenném obchodě. Z toho důvodu se chci zaměřit na to, jak se spotřebitelé na trhu e-shopů chovají a určit pomocí dotazníkového šetření hlavní priority při nákupu zboží na internetu. Budou probíhat dva výzkumy, a to jak pomocí online dotazování, tak pomocí osobního dotazování, kdy budou odpovídat experti. Cílem této práce je analyzovat spotřebitelské chování lidí při výběru e-shopu za účelem nákupu a určit klíčové faktory rozhodující o nákupu těchto zákazníků.

## **2 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

Znalost spotřebitelského chování je nutná při rozhodování, jak využívat marketingové aktivity na trhu spotřebních produktů a služeb. Na základě pochopení spotřebitelského chování si podnik zvolí cílové skupiny zákazníků a taktéž produkty, které bude nabízet cílovým segmentům. Samotným cílem marketingu je ovlivňovat myšlení a chování zákazníků tak, aby si koupili produkty dané firmy. Na to, aby mohlo být ovlivněno myšlení a chování zákazníků, musí být především obojí dokonale pochopeno.

Abychom mohli na trhu uspět, musíme znát, jak se zákazník chová v určitých situacích, tudíž zjistit, jak a na co reaguje a z toho vyvodit jakým způsobem se zachovat, abychom uspokojili jeho potřeby.

### **2.1 Faktory spotřebního chování**

Samotné spotřební chování zahrnuje to, jak jednotlivci, skupiny i organizace kupují, vybírají, používají či vyřazují zboží, myšlenky, služby, jež uspokojují jejich přání a potřeby. Úkolem marketérů je pochopit jak teorii, tak realitu spotřebního chování. [3]

Nákupní chování spotřebitelů je ovlivňováno především těmito faktory: kulturními, společenskými a osobními. Mezi faktory, které mají nejširší a nejhlubší vliv na chování spotřebitele, řadíme kulturní faktory. [3]

#### **2.1.1 Kulturní faktory**

V oblasti rozhodování zákazníků jsou kulturní vlivy velmi důležité a nesmíme je nikdy při marketingových rozvahách opomíjet. Kultura je souhrn získaných symbolů a forem, vzorců chování ve společnosti, které jsou předávány z generace na generaci. Můžeme zde zařadit zvyky, tradice, preference, umění. I když se tyto kulturní hodnoty časem mění, mnohé základy lze nalézt například už ve starém Řecku. Kultury mohou být v každé zemi odlišné a proto se marketéři musí v každé zemi pečlivě zabývat kulturními hodnotami, mají-li pochopit, jak nejlépe uvést na trh své stávající výrobky a nalézt příležitosti pro nové výrobky. [14]

Každá kultura se skládá z menších subkultur, které zajišťují svým členům specifitější identifikaci a socializaci. Subkulturami nazýváme určité menšinové skupiny lidí vzájemně sdílející a vyznávající hodnoty v určitých směrech rozdílné od kulturních hodnot národní kultury. [3]

Téměř všechny lidské společnosti vykazují sociální stratifikaci většinou v podobě společenských tříd, které jsou relativně homogenním a trvalým rozdělením společnosti hierarchicky uspořádaným a sdružujícím členy s podobnými zájmy, chováním a hodnotami. V tabulce 2.1 je uvedeno klasické pojetí společenských tříd.

**Tab. 2.1 Klasické pojetí společenských tříd**

Označení	Třída	Typické povolání
A	vyšší střední třída	lékař, účetní, ředitel
B	střední třída	učitel, zdravotní sestra, policista, vedoucí
C1	nižší střední třída	mistr, student, úředník
C2	vyškolená dělnická třída	předák směny, instalatér, zedník
D	dělnická třída	prodavač, rybář, nekvalifikovaný dělník
E	spodní třída	penzista odkázaný na státní důchod

Zdroj: [38]

V těchto různých společenských třídách členové vykazují jiné preference výrobků a služeb. Tyto rozdílnosti jsou od oblékání přes vybavení domácností až k volnočasovým aktivitám. Odlišnosti můžeme nalézt také v přístupu k médiím, kdy vyšší třída dává přednost knihám, odborným publikacím, zatímco nižší třída často televizi. Rozdíly najdeme i jazykové, proto by reklamní slogany měly odpovídat společenské třídě, na kterou jsou zacíleny.

### 2.1.2 Společenské faktory

Jelikož každý člověk je součástí širokého sociálního prostředí a během svého života se dostává do kontaktu s jinými lidmi, je také ovlivňován sociálními čili společenskými predispozicemi. Jedinec se stává členem určité sociální skupiny od okamžiku svého narození a po celý svůj život nemůže uniknout vlivům skupinové příslušnosti. [7]

## Referenční skupiny

Referenční skupina je sociální skupina, s níž se jedinec identifikuje, jejíž hodnoty, normy a chování přejímá, jež mu slouží jako rámec referencí. [1]

Lidé mají více referenčních skupin, některé z nich jsou primární, s těmi osoba přichází do styku téměř nepřetržitě a neformálně, jako jsou rodina, sousedi, kolegové a přátelé. Člověk však patří i do sekundárních skupin, kterými jsou například náboženské, odborové aj. skupiny. Vyznačují se tím, že bývají formálnější a jejichž působení není nepřetržité. [1]

Referenční skupiny dělíme na skupiny členské, kdy je člověk přímo členem skupiny na základě formálního přihlášení a vstupu a nečlenské. **Aspirační skupiny** jsou takové, do kterých by jednotlivce chtěl patřit. **Disociační skupiny** jsou ty, jejichž chování či hodnoty jedinec odmítá. [1]

Za **názorového vůdce** považujeme takovou osobu, která neformálním způsobem poskytuje informace o specifických produktech. Názoroví vůdcové se dělí o hodnotící soudy ke konkrétním událostem či produktům, například ve smyslu toho, která z několika značek je nejlepší nebo jakým způsobem má být daný výrobek používán. Jejich význam je především v respektu a důvěře. Jsou často utajení, společensky aktivní a jsou častými uživateli dané výrobní kategorie. Občas bývají jako názoroví vůdci využívány známé osobnosti, které vydávají určitá svědectví o výrobku, vystupují v pozicích mluvčích, kdy se snaží využít faktu, že se s nimi dokáže mnoho lidí identifikovat. [39]

## Rodina

Rodina tvoří nejdůležitější referenční skupinu. Spotřebitele ovlivňuje a nadále bude ovlivňovat vliv jeho rodičů na jeho spotřební chování. Bezprostředně ovlivňuje spotřebitele také manželka/manžel a děti. Rozlišujeme dvě rodiny: orientační rodinu a prokreační rodinu. [4]

**Orientační rodina** je složena z rodičů a sourozenců. Jedinec přebírá své postoje od rodičů vůči politice, náboženství, ekonomice, také smysl pro sebeúctu a lásku. Rodiče mají vliv na svého potomka i tehdy, kdy s ním nejsou v častém kontaktu. Téměř 40 % rodin má své auto pojištěno u stejné pojišťovny. [4]

Přímější vliv na každodenní nákupní chování jednotlivce má **prokreační rodina** a to konkrétně děti a partner. Obvykle je to žena, kdo hraje hlavní roli nákupčího rodiny, převážně pokud se jedná o potraviny, běžné vybavení domácnosti a oblečení. Avšak tradiční nákupní

role se mění, tudíž se marketéři nemohou soustředit pouze na ženy, ale musí brát v potaz i muže. [4]

U dražších položek a služeb, jako jsou automobily, dovolené či bydlení, převážně rozhodují oba partneři společně. Avšak na marketingová sdělení mohou muž a žena reagovat rozdílně. [4]

Tradiční přístup k životnímu cyklu rodiny bere v úvahu faktory věku, výskytu a stáří dětí a pracovní aktivity rodičů. Jednotlivé fáze, od mladých svobodných lidí, přes založení rodiny až po odchod dětí z domova, jsou spojeny s některými specifickými spotřebními projevy. Následně bude popsána charakteristika jednotlivých fází z pohledu nákupního chování. **Mládenecké období.** Lidé se v tomto období cítí bohatí a volní, nakupují módní věci (žijí sami nebo u rodičů). **Novomanželské období.** Většinou oba pracují, jsou bezdětní, takže mají lepší finanční podmínky než v budoucnosti. Probíhá největší nákupní aktivita, zařizování domácnosti. **Rozvedení, odloučení.** Členové rodiny se mohou cítit finančně poškozeni, nákupy mohou být omezeny na nezbytné. Žijí sami nebo u někoho, někdy se vrací k rodičům.

**Plné hnízdo I.** Vrcholí vybavování domácnosti a některé manželky už po mateřské dovolené pracují. Nejmladší dítě do 6 let. **Plné hnízdo II,** nastává zlepšení finanční situace, více vydělávají, nakupují rodinná balení, mají hodně jídla, nakupují zboží dlouhodobé spotřeby. Nejmladší dítě je ve věku nad 6 let. **Plné hnízdo III.** Finanční situace rodiny je ještě lepší. Děti už jsou odrostlejší, některé už vydělávají. Investuje se do obnovy nábytku, knih, hudby a dalších zálib.

**Prázdné hnízdo I.** Nejlepší finanční situace, děti už jsou pryč z domova. Dospělí mají hezký byt, věnují se sebevzdělávání, kultuře, cestování. **Prázdné hnízdo II,** nastává prudký pokles příjmů. Jeden z manželů nebo oba jsou už v důchodu. Udržují byt, nakupují léky, vitamíny a běžné potraviny.

**Starší lidé.** Nižší příjmy, manželé udržují byt, věnují se nenáročným koníčkům, nakupují běžné potraviny. Setrvačnost. **Starší osamělí lidé.** Nízké příjmy. Nakupují si nejnutnější potraviny a uspokojují běžné potřeby starých lidí. Vdovec/vdova potřebuje péči. [11]

## Role a statusy

Každý člověk má ve společnosti určitá postavení, je členem řady skupin – klubů, rodin, organizací. Tyto skupiny mohou být velice důležitým zdrojem informací a pomáhají určovat normy chování. Postavení jedince v určité skupině lze vymezit ve smyslu jeho role

a statusu. **Role** je určena aktivitami, které se očekávají, že je jedinec bude vykonávat. Na druhou stranu každá role předznamenává určitý **status** jedince. Lidé si vybírají produkty, které jejich roli a z ní vyplývající opravdový či vytoužený status odrážejí a komunikují ostatním. Proto si marketéři musí být dobře vědomi symbolického významu, jenž značky a výrobky pro status mají. [4]

### 2.1.3 Osobní faktory

Mezi osobní charakteristiky ovlivňující kupní rozhodnutí jednotlivce patří jeho věk a fáze života, ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama, životní styl, zaměstnání a hodnoty. [3]

#### Věk a stadium životního cyklu

Naše chutě k jídlu a vkus v oblasti oblékání, nábytku a odpočinku se často odvíjí od našeho věku. Během života lidé mění služby i zboží, které nakupují. Roli může hrát i stadium psychologického životního cyklu, kdy dospělí během svého stárnutí procházejí proměnami. Souvisí to s klíčovými momenty jejich života, například s narozením dítěte. Mezi nejčastější věkové segmenty řadíme: děti, juniory, střední věk a seniory. [3]

- **Děti** – Děti v dnešní době mají stále více informací a dospívají dříve. Většinou mají i svůj vlastní příjem a jsou samostatné, emancipovanější a dříve si začínají uvědomovat vztah ceny a kvality. [5]
- **Junioři** – Podle Saxtona můžeme spotřební chování mládeže ve většině evropských zemí shrnout do šesti nejdůležitějších trendů: větší možnost výběru, možnost plného využití, kulturní kooptace, lokální faktory, víra ve vlastní sílu, permanentní změna. [12]
- **Kategorie středního věku** – Při srovnání s juniory můžeme sledovat zejména tyto nejčastější projevy: serióznost, větší zodpovědnost, malá ovlivnitelnost módními trendy a lepší finanční situace.
- **Senioři** – Vlivem stárnutí populace narůstá větší vliv a pozornost zaměřená na seniory. Přesto je kategorie seniorů využívána pro cílený marketing jen zřídka. Chování seniorů se vyznačuje orientací na bezpečnost, kvalitu, pohodlí, konzervativnost, důležitá je blízká dostupnost obchodu, dobře viditelná cena (označení ceny u zboží). [5]

## **Zaměstnání a ekonomické podmínky**

Spotřební vzorce ovlivňují i zaměstnání. Jaké má jedinec zaměstnání ovlivňuje především typ zboží a služeb, které člověk nakupuje. Marketéři se z toho důvodu snaží identifikovat skupiny zaměstnání vykazující nadprůměrný zájem o jejich výrobky a služby. Nákupní chování jedince také ovlivňuje to, jak vysoce je v zaměstnání postavený, zdali se jedná o řadového zaměstnance či vedoucího pracovníka. [12]

Ekonomická situace ovlivňuje výběr produktů. Disponibilním příjmem, úsporami a aktivy, dluhy, možností půjčit si a přístupy k utrácení a spoření. Čím je rozdíl mezi příjmy spotřebitelů menší, tím je také menší využitelnost příjmu jako segmentační proměnné. Na nákupní chování nemá vliv jen příjem jedince, ale důležitou roli hrají také majetkové poměry jedince nebo rodiny – například vlastnictví domu, pozemku, chaty. [5]

## **Osobnost a vnímání sebe sama**

Každý jedinec disponuje osobnostními charakteristikami, které mají vliv na jeho nákupní chování. Osobností rozumíme soubor lidských psychologických rysů, jež vedou k relativně stálým způsobům reakcí na stimuly okolního prostředí. Při analýze spotřebního chování lze osobnost využít především při analyzování výběru značek. Značky mají také svou osobnost a spotřebitelé si většinou vybírají ty značky, které jsou jim blízké. [6]

Jennifer Aakerová, která se osobnostmi značek zabývala a všimla si následujících vlastností:

- opravdovost,
- vzrušení,
- kompetentnost,
- sofistikovanost,
- odolnost.

Spotřebitelé si často vybírají a užívají značky s osobností ladící s jejich aktuálním vnímáním sebe sama. I přesto, že tento soulad může být založen spíše na ideálním sebevnímání. [6]

## **Životní styl a hodnoty**

Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjádřený jeho aktivitami, zájmy a názory. Jedinci žijící ve stejné subkultuře, společenské třídě a zaměstnání mohou žít celkem odlišným stylem. Výrobci počítačů mohou například zjistit, že většina lidí kupujících jejich

počítače je zaměřena na úspěch, a díky tomu mohou zacílit jejich značku na odpovídající životní styl. [6]

Životní styl je částečně utvářen skutečnostmi, jestli je spotřebitel limitován omezenými prostředky či nedostatkem času. Firmy cílí na zákazníky s omezenými prostředky nabízejí levnější produkty a služby. Pro lidi, kteří trpí nedostatkem času a jsou často nuceni vykonávat dvě až tři činnosti zároveň, společnosti vyvíjejí pohodlné výrobky a služby. [6]

## 2.2 Proces kupního rozhodování

Faktory, které vyplývají z nákupního chování, integrovali Howard a Steth do modelu se čtyřmi základními skupinami, respektive procesy. **Proces učení se spotřebitelů**, jako interní proměnnou, chápeme motivy, postoje a očekávání, připravenost k učení spotřebitelů v dané cílové skupině. **Stimuly**, vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobků nebo služeb. **Vnější faktory** jsou například rodina, příslušnost k sociální třídě, časový nátlak, finanční situace, tudíž všechny vlivy sociálního prostředí a okolí. **Stupňovitý proces** definujeme jako začínající pozornost, která vede skrze úmysl nákupu k samotnému nákupu. [1]

Způsob, jakým probíhá tento proces, záleží na tom, jaký produkt je nakupován. Při nákupu spotřebního produktu, který je nakupován denně, se nebudou projevovat při nákupním chování všechny části. Čím důležitější rozhodnutí musí spotřebitel udělat, tím více a více do hloubky hrají jednotlivé složky svoji úlohu. Druhým důležitým aspektem po motivaci je samotné rozhodování. Typický model rozhodovacího nákupního procesu se skládá z 5 hlavních kroků, viz kapitola 2.3. [1]

## 2.3 Model pěti stádií rozhodovacího procesu

Podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování, které je spojené se získáním určitého produktu (tzv. kupní rozhodovací proces). Rozhodovací proces je ovlivňován individualitou každého spotřebitele a jeho spotřebními predispozicemi. Marketéry zajímají z hlediska poznávání kupního chování vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty. [30]



Mezi 5 stádií rozhodovacího procesu o nákupu patří:

- identifikace a rozpoznání problému,
- hledání a sběr informací,
- hodnocení alternativ,
- nákupní rozhodování,
- chování po nákupu.

### **2.3.1 Identifikace a rozpoznání problému**

Je to první fáze tohoto procesu. Je to moment, kdy si spotřebitel poprvé uvědomí svoji potřebu. Jde o rozdíl stavu, který momentálně má, od žádoucího stavu. Tento stav mohl vzniknout úplně novou potřebou založenou na společenském postavení anebo změnou společenského statusu, na základě ukončení životnosti anebo poškození předmětu používaného v minulosti anebo jeho technické zdokonalení v současnosti atd. Takže jde o potřebu, která byla vyvolaná poklesem či nedostatkem skutečného stavu nebo potřebou zvýšení úrovně požadovaného stavu. [23], [1]

### **2.3.2 Hledání a sběr informací**

Spotřebitel hledá informace, které už zná a snaží se je oživit z dlouhodobé paměti. Hledá ve svém vlastním nitru a všechny ostatní informace získává z vnějších zdrojů ze svého okolí. V současnosti existuje obrovské množství zdrojů těchto informací. Mezi ně patří například: referenční prostředí, osobní poznatky s prodáváči anebo odborníky, reklamní informace, inzeráty, publikace a v neposlední řadě především internet. [1]

### **2.3.3 Hodnocení alternativ**

Takto sesbírané informace z předcházejícího kroku si potom spotřebitel utřídí a vyhodnocuje alternativy. Vybere si ze souboru okruhů, které se dělí do následujících skupin:

- Vybavený soubor – awareness set – jsou výrobky, značky, služby, na které si spotřebitel spontánně, bez pomoci vzpomene.
- Uvažovaný soubor – evoked set – výběrový set, spotřebitel aktivně zvažuje tyto možnosti, zahrnuje všechny alternativy, které by mohly směřovat k řešení daného problému nebo potřeby.
- Přehlížený soubor – inert set – patří tam značky, které přicházejí v úvahu až při rozhodování v případě, že značky z uvažovaného souboru nejsou dostupné.
- Odmítaný soubor – inept set – spotřebitel o nich ví, ale tyto varianty nepřicházejí v úvahu. Spotřebitel k nim má negativní postoj. [23]

### **2.3.4 Nákupní rozhodování**

Spotřebitel si vybral možnosti řešení jeho potřeby či problému. V této fázi jich však stále může být více, proto si musí v tomto kroku všechny alternativy vyhodnotit, aby si byl schopný vybrat tu, která mu nejvíc vyhovuje. K nákupnímu rozhodnutí, kromě rozhodování z předcházejících kroků, taktéž přispívají vlivy situační a sociální. Po vyhodnocení alternativ v konečném důsledku může spotřebitel udělat 3 závěry: nákup, odložení nákupu anebo úplné odmítnutí nákupu. [1]

### **2.3.5 Chování po nákupu**

Spotřebitel uskutečnil nákup a využívá výrobek anebo službu. Chování po nákupu začíná vlastním užitím výrobku. Spokojenost spotřebitele závisí od uspokojené potřeby a změny očekávaného stavu od skutečného stavu. Spokojenost může mít za následek věrnost, generalizace, příznivé slovo z úst zákazníka. Věrnost znamená opakovaný nákup téhož výrobku stejné firmy, tito věrní či loajální zákazníci představují základ dobrého tržního postavení. Pokud je spotřebitel nespokojený, očekávaný efekt byl vyšší než skutečný, což se projeví přepnutím na výrobek jiných, diskriminací, záporným slovem z úst. Tuto nespokojenost lze snižovat poskytováním záruk, možnostmi vrácení zboží či vyřizováním stížností. [23]

### **3 Charakteristika trhu e-shopů**

E-shop je speciální webová aplikace ke zprostředkování obchodních transakcí prostřednictvím internetu, ať už na B2B či B2C trhu. Základním posláním internetového obchodu je nabízet zboží, služby, přijímat objednávky od zákazníků, zprostředkovávat platby a poskytovat další informace o výrobcích či řešit reklamace. Základem online obchodu je katalog zboží, který je většinou řazen do kategorií. Mezi základní identifikační údaje provozovatele e-shopu patří obchodní jméno, adresa, identifikační číslo, zápis v obchodním rejstříku a kontaktní údaje.

Internetový obchod má oproti klasickému kamennému obchodu nespočet výhod. Prodejce zná jméno kupujícího včetně jeho adresy, což je pro obchod velký průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi. E-shopy plně využívají grafických možností www stránek a jejich dynamického propojení s databází zboží a dalšími obchodními aplikacemi jako je objednávka, expedice, fakturace.

#### **3.1 Internet**

Internet, často název hovorově zkrácen na net nebo síť, je veřejně dostupný celosvětový systém vzájemně propojených počítačových sítí, které přinášejí data pomocí přepínání paketových dat s použitím standardizovaného Internetového protokolu (IP) a mnohých dalších protokolů. Skládá se z tisíců menších komerčních, akademických, vládních a vojenských sítí. Slouží jako přenosové médium pro různé informace a služby, jako například elektronická pošta, chat a systém vzájemně propojených webových stránek a dokumentů World Wide Webu (WWW). [26]

Samotné slovo internet je zkratkou z anglického výrazu interconnected networks – propojené sítě. Oficiální spuštění internetu v České republice bylo 13. února 1992 a toto připojení bylo uskutečněno na ČVUT v Praze. Dnes už je to 23 let a za tuto dobu udělal internet obrovský skok dopředu v propojenosti nejen firem, výzkumných center, škol, ale i domácností. [26]

##### **3.1.1 Český internetový trh**

Firem, které nabízejí nějakým způsobem zprostředkování poskytnutí přístupu k internetu je na českém trhu 1272. Poskytovatelé pokrývají v České republice více než

10 000 obcí. V roce 2013 byl celkový počet připojených domácností 2,9 milionu. Mezi nejpoužívanější typy připojení patří:

#### **Komutované připojení**

- vytáčené připojení,
- ISDN,
- mobilní.

#### **Pevné připojení**

- bezdrátové připojení,
- ADSL,
- kabelová televize,
- satelitní připojení. [32]

#### **Mobilní připojení**

Ze všech připojení, právě 5% uživatelů internetu používá mobilní připojení. Výhody mobilního připojení jsou všestrannost a dostupnost. Mezi nevýhody lze zařadit cenu, omezená data, kolísání rychlosti. K největším poskytovatelům mobilního internetu patří Vodafone, Telefónica O2 a T-Mobile. [32]

#### **Bezdrátové připojení**

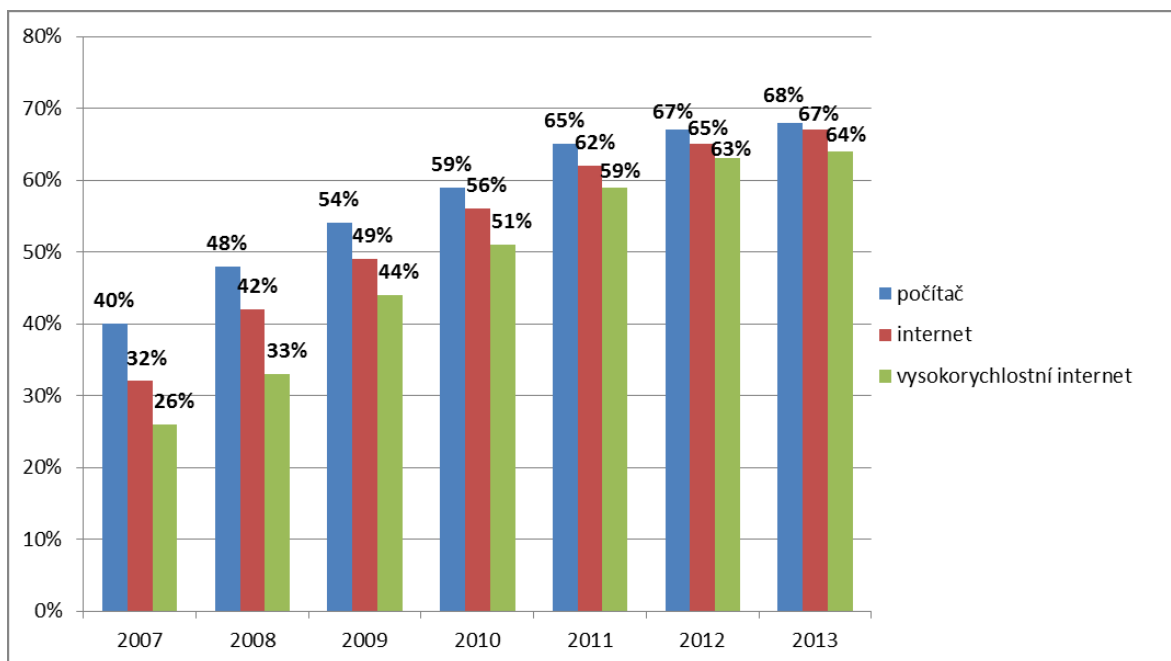
Největší procento připojení v ČR je zastoupeno bezdrátovým připojením a to 36 %. Výhodami jsou cena, dostupnost a rychlost. Nevýhodami jsou závislost na počasí, omezená podpora, místy vyžaduje vyšší znalosti o sítích. [32]

#### **ADSL**

V České republice toto připojení využívá 25 % obyvatel. Mezi výhody patří rychlost, stabilita a dostupnost a jako nevýhody lze zařadit vázanost na pevnou linku a vysoká agregace, která bývá i 1:50, čímž se může rapidně snížit rychlost. [32]

#### **Kabelová televize**

23 % zastoupení má kabelová televize na připojení k internetu v ČR. Výhodami jsou rychlost, stabilita a také to, že není potřebná pevná linka. Nevýhodou je omezená dostupnost. Největší kabelová televize je UPC Česká republika. [32]



**Obr. 3.1 Domácnosti a informační technologie**

Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z obrázku 3.1 lze vyčíst, že za 6 let se internet více než zdvojnásobil. Z 32 % na 67 % domácností má svůj vlastní přístup k internetu. Toto vysoké a velmi rychlé rozšíření informačních technologií se muselo zákonitě projevit v maloobchodní oblasti, kde se nákup přes internet stává novou, progresivní formou prodeje, jež se dynamicky rozvíjí.

Významnost internetového obchodu z dlouhodobého hlediska stále narůstá. Dokazuje to například vývoj tržeb v internetových obchodech. Internetové obchody jako jedny z mála skupin maloobchodních podniků vykazovaly vzrůstající tendence i v obdobích, kdy domácnosti vlivem špatné ekonomické situace začaly více šetřit. V roce 2013 zvýšily tři čtvrtiny českých e-shopů svůj obrat. [25]

### 3.2 Trh internetových obchodů

Před dvaceti lety se stala událost, která navždy změnila utváření celosvětového obchodu. Ve Spojených státech proběhl 11. srpna 1994 velmi důležitý prodej přes internet a to prodej hudebního CD. Od té doby se nakupování přes internet stalo běžnou součástí života většiny lidí. V České republice nakoupilo alespoň jednou skrze internetový obchod 96 % obyvatel a pravidelně využívá objednávání zboží online téměř polovina z nich. Lidé průměrně nakupují za 1 712 Kč, to znamená, že za poslední rok se zvýšila hodnota jedné objednávky o 5 % a k platbám nejčastěji využívají bankovní převod či dobírku, a to v 32 % respektive v 27 %. [27]

Měsíčně používá v České republice internet více než 6,5 milionů obyvatel. Téměř polovina z nich navštěvuje internet z mobilních zařízení. Prostřednictvím internetu v roce 2013 Češi nakoupili zboží a služby za více než 70 miliard korun. V roce 2012 to bylo 43 miliard, ale nebyly zde započítány obraty serverů typu Aukro.cz, které se vyznačují vysokou koncentrací různých prodávajících a velkým množstvím různého nabízeného zboží. Online prodej roste v České republice podobně jako v Evropě a to o 15 % až 20 %. [27]

### **Česko e-shopovou velmocí**

Česká republika sice nedosahuje výsledků jako nejsilnější evropské ekonomiky, ale co se týká aktivních internetových obchodů, může obsadit přední příčky. V tuzemsku je totiž téměř 35 tisíc aktivních e-shopů. Vysvětlením pro tak vysoký počet aktivních e-shopů může být nedávné období krize, kdy se lidé snažili zakládat e-shop jako zdroj příjmu a tato strategie přetrvala i v době ekonomického oživení. Obrát do 150 tisíc Kč za rok generuje většina e-shopů. Internetových obchodů, které mají roční obrát více než 100 tisíc Kč, je méně než 10 tisíc. V současné době evropská e-commerce poskytuje zaměstnání dvěma milionům lidí. [25]

Na celkovém maloobchodním obrátu, který činí 900 miliard Kč, se internetové obchody podílely 7 % a jejich podíl se bude i nadále zvyšovat. Online prodej je velice atraktivní oblastí obchodních služeb a nástup mobilních zařízení, která jsou velmi oblíbená u mladší generace, znamená, že podíl elektronického obchodování bude stále významně růst. Mezi položky, které se na internetu nejvíce prodávají, patří oblečení, počítače, sportovní oblečení a vybavení. [27]

### **Lídři trhu**

Lídrem trhu je největší český prodejce elektroniky **Alza.cz**. V roce 2013 vygeneroval obrát ve výši 9,2 miliard Kč a tržby měl 11,1 miliardy Kč. V tomtež roce, Alza.cz vyřídila více než tři miliony internetových objednávek. Druhé místo pomyslného žebříčku české e-commerce, co do velikosti obrátu zastává společnost **Mall.cz**, jejíž tržby za jeden rok překonaly hodnotu 8 miliard Kč. Třetí příčku by si rozdělily cestovní agentura **Invia** a prodejce elektroniky **T.S. Bohemia**. Společnost Invia v roce 2013 prodala zájezdy za přibližnou částku 2,5 miliardy korun. Hranici dvou miliard se podařilo pokořit i společnosti T.S. Bohemia. [31]

### **3.2.1 Charakteristika společnosti Alza.cz**

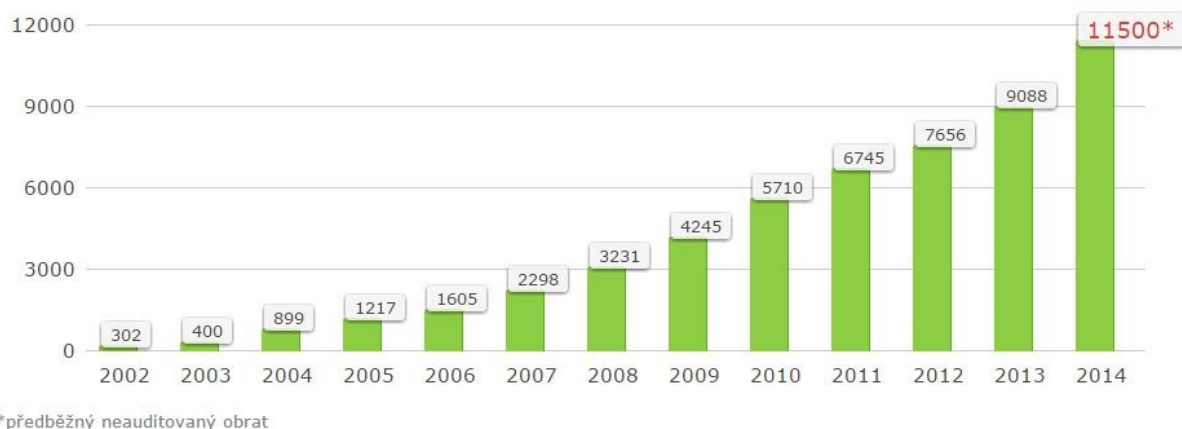
#### **Historie**

Oficiální začátek společnosti (původně Alzasoft) nastal 29. 11. 1994. Zakladatelem se stal Aleš Zavoral, který společnost založil na základě živnostenského listu. O pár let později se firma pod názvem Alzasoft stává známější především mezi studenty, zákazníci získává převážně pomocí inzerce na nástěnkách vysokých škol a studentských kolejí. V roce 1997 začíná nabízet své zboží pomocí letákových akcí a veškeré toto zboží je skladem. První kamenná prodejna byla v roce 1998 otevřena v Dělnické ulici v Praze. Roku 1999 patřila její webová stránka k pěti nejnavštěvovanějším stránkám ve svém oboru a to především díky prodeji počítačových komponentů. První spuštění e-shopu bylo provedeno roku 2000, tento e-shop byl využíván především experty a HW profesionály. První inovace internetového obchodu proběhla v roce 2002. V roce 2004 se firma transformovala na akciovou společnost, téhož roku firma vstupuje na Slovensko a skladové prostory činí 1600 m<sup>2</sup>. Zákazníci, kteří nakupovali u Alzasoft.cz nazývali tuto společnost slangově Alza.cz, i proto tento název firma přejala při rebrandingu v roce 2006. V roce 2008 byl představen maskot: mimozemšťan Alza. Alza.cz se neustále vyvíjí a roku 2009 vlastní sklad o rozloze 5 160 m<sup>2</sup>, obrát činí 4,2 miliardy Kč, návštěvy internetové stránky společnosti čítají přes 4 miliony za rok, počet zaměstnanců je 270 a nabízí 30 000 produktů. [20]

#### **Současnost**

Kromě České republiky působí společnost Alza.cz i na Slovensku, kde si během svého 11letého působení vybudovala síť o 11 pobočkách zahrnující jeden showroom. V České republice má Alza.cz daleko rozsáhlejší prodejní síť. Na českém území provozuje 34 prodejen a 3 showroomy o rozloze 2 000 m<sup>2</sup>. [35]

V roce 2014 dosáhla firma obrátu ve výši 11,5 miliardy Kč bez DPH a vyřídila více než 4,8 milionu objednávek. Alza.cz je vlastněna skupinou investorů, kteří ji ovládají přes holdingovou společnost L.S. Investments Limited. Denní návštěvnost webových stránek přesahuje 400 tisíc uživatelů. Dominantní postavení na trhu má především díky své skladové dostupnosti zboží, široké nabídce produktů a nadstandardním prodejním i poprodejním službám. Za své obchodní úspěchy získala Alza.cz řadu ocenění, například Shop roku 2011 až 2014, Obchodník roku 2012 a 2013. [13]



**Obr. 3.2 Roční obrátý Alza.cz v milionech Kč bez DPH**

Zdroj: [13]

Jak ukazuje přiložený Obr. 3.2, obrát společnosti má výrazně rostoucí tendenci. Každoroční růst se pohybuje v řádech desítek procent. Pokud nepočítáme předběžný neauditovaný obrát, nejvyšší růst Alza.cz zaznamenala v období 2009-2010. Hranice 9 miliard Kč byla přesáhnuta v roce 2013.

Alza.cz zaujímá na českém trhu dominantní postavení a s velkým předstihem vede tabulku prodejů před všemi konkurenty jak z oblasti e-shopů, tak z okruhu řetězců kamenných prodejen. Aktuálně Alza.cz nabízí svým zákazníkům více než 70 tisíc položek, přičemž má 46 tisíc skladem od více než 1600 značek z oblastí elektroniky, výpočetní techniky, hraček, módních trendů. „Alza patří mezi nejúspěšnější internetové obchody i v evropském měřítku - Česká republika je totiž podle studie agentury GfK z pohledu internetového obchodování nejvyspělejším evropským trhem. Téměř 40 % prodejů technických produktů je v ČR realizováno prostřednictvím internetu,“ **uvádí Tomáš Havryluk.** [13]

### 3.2.2 Charakteristika společnosti Mall.cz

#### Historie

Společnost Mall.cz zahájila své působení v České republice v roce 2000. Její původní název byl Bilezbozi.cz. s.r.o. V té době její tržby dosahovaly téměř 900 000 Kč. V roce 2002 se společnost transformovala do elektronického nákupního střediska Internet MALL, a.s. přičemž další rok se firma stala největším prodejcem na internetu v České republice s obrátem přes 369 mil. Kč. K samotnému přejmenování společnosti na Mall.cz došlo v roce 2009 a v tentýž rok byla spuštěna i nová verze webových stránek. V současnosti patří Mall.cz k největším on-line prodejcům elektroniky a díky obrátu 8 mld. Kč se řadí k předním konkurentům Alzy.cz. [22]



Mall.cz nepůsobí jen v České republice, své působení má také na slovenském, polském, maďarském, ale i slovinském trhu. Veškeré její pobočky jsou řízeny nizozemskou firmou Netretail Holding B.V. [22]

Společnost disponuje širokou škálou produktů, celkově má na skladu více než 140 000 druhů zboží, nabízí: bílé zboží, elektroniku, hračky, oblečení, drogistické zboží, kancelářské potřeby, potřeby pro domácnost či dům a zahradu. [42]

### **Současnost**

V roce 2014 firma otevřela další kamenné prodejny a to v Karlových Varech a Hradci Králové, celkově už jich Mall.cz má 17. Celkem ze všech zemí přijímá ročně 3 150 tis. objednávek. Meziroční růst byl 35 %. Nejvíce rostl zájem nakupujících o mobilní telefony, produkty péče o dítě a zboží nabízené přes partnerský prodej, který byl spuštěn v roce 2014. Dle statistik Mall.cz dávají přednost zákazníci doručení objednávky přímo domů před osobním odběrem a to v poměru 59:41, také se zákazníci přestávají bát platit předem. Společnost disponuje distribučním centrem o velikosti 27 500m<sup>2</sup>. Počet zaměstnanců společnosti je téměř 500. [18]

### **3.2.3 Charakteristika společnosti T.S. Bohemia**

Firma T.S. Bohemia podniká v oblasti e-businessu, tedy obchoduje na internetu. Společnost provozuje e-shop na internetových stránkách <http://www.tsbohemia.cz/>. T.S. Bohemia a.s. se řadí mezi nejvýznamnější společnosti v oblasti prodeje výpočetní techniky, notebooků, televizí, praček, ledniček, spotřební elektroniky a dalších domácích spotřebičů, kde působí již více než 20 let. Společnost vznikla jako s.r.o. v roce 1994. Firma T. S. Bohemia se v roce 2005 transformovala ze spol. s r. o. na a. s. [41]

### **Současnost**

Společnost vykazuje obrát 2,022 mld. Kč, čímž se řadí společně s firmou Invia na pomyslné třetí místo co se týče velikosti obrátu internetových obchodů v České republice. Za rok 2013 vyřídila 764 010 objednávek. Největší část prodejů tvoří notebooky, firma jich prodá více než 49 tis., tabletů prodá 25 tis. a televizí 10 tis. Centrální sklad má T.S.Bohemia v Olomouci a jeho rozloha činí 5 000m<sup>2</sup>, díky tomu může ihned dodat 125 tis. produktů, které má skladem. Firma působí především na Moravě. Celkem v České republice má 14 kamenných poboček. Společnost má téměř 400 tis. stálých, pravidelně nakupujících zákazníků a organizací. Pravidelně vydává katalogy s akčním zbožím v tištěné i elektronické

podobě, organizuje promotérské akce či různé soutěže. Webové stránky [www.tsbohemia.cz](http://www.tsbohemia.cz) navštíví průměrně 180 tis. zákazníků za týden a z logistického centra společnost vyexpeduje více než 1600 balíků za jeden den. [34]

### **3.3 Vyhledávače zboží**

V době moderních technologií je i v oblasti podnikání prakticky samozřejmá propagace zboží či firmy na internetu. S rostoucí konkurencí je často nutné věnovat čas sledování nejmodernějších trendů, což nemusí být jednoduchý úkol. Proto bude následující kapitola zaměřena na srovnávače cen, jelikož se jedná o marketingový nástroj hojně využívaný provozovateli elektronických obchodů. [28]

Vyhledávače zboží, často nazývané zbožové vyhledávače či srovnávače cen, slouží zákazníkům při výběru internetových obchodů. Tyto služby si kladou za cíl nejen porovnat ceny produktů, ale především kvalitu služeb internetových obchodů, aby si zákazník mohl na základě těchto informací vybrat, ve kterém obchodě bude pro něj nákup nejlepší. [28]

#### **Důvody používání zbožových vyhledávačů:**

- pohodlný nákup z domova,
- detailní informace o zboží,
- zkušenosti těch, kteří si zboží již zakoupili,
- rychlé vyhledání požadovaného produktu,
- výhody a nevýhody oproti ostatním produktům stejné kategorie,
- porovnání cen mezi desítkami e-shopů,
- značná časová úspora. [28]

V následující kapitole budou popsány jen dva nejdůležitější a nejvyužívanější zbožové vyhledávače. Záměrně je vynechán vyhledávací portál Google, který nenabízí tolik informací o daných produktech.

#### **3.3.1 Zbozi.cz**

Zboží.cz je služba, která umožňuje vyhledávat informace o nabízeném zboží a jeho cenách mezi registrovanými internetovými obchody. Služeb Zboží.cz využívá 25 000 internetových obchodů v České republice. Jedná se o zprostředkování prodeje, nikoliv

o prodej samotný. Obchody si prodej svých produktů pak zajišťují samy. Úkolem Zboží.cz je poskytnout co nejrychlejší a nejpřehlednější vyhledávání vhodných obchodů. Jako i v dalších zbožových vyhledávačích není možný prodej živých zvířat, služeb, nemovitostí nebo dárkových poukazů s výjimkou certifikátů na zážitky. [33]

Každý internetový obchod se může na serveru Zboží.cz zaregistrovat, pokud splní smluvní podmínky. Mezi podmínky e-shopu může například patřit uvedení na stránkách kontaktů, uvedení IČO, nákupního košíku, obchodních podmínek a také produktů nabízených k prodeji. Internetový obchod lze také zaregistrovat pod jedním identifikačním číslem pod podmínkou, že nabízí různý sortiment. Další podmínkou registrace je funkční XML soubor, jenž odpovídá specifikaci Zboží.cz. [29]

### **Fungování zboží.cz**

Jako první krok musí majitel e-shop zaregistrovat. Poté mu na e-mail přijde informace o přijetí požadavku a na jeho vyřízení se většinou čeká pět pracovních dnů. Jakmile je požadavek vyřízen, následuje další krok – založení kampaně v administraci Zboží.cz a její napojení na Peněženku Seznam. Minimální cena za proklik činí 0,20 Kč bez DPH. V této cenové relaci se jedná o položky, které nejsou upřednostňovány před ostatním zbožím a budou se zobrazovat pouze ve fulltextovém vyhledávání. Data z XML souboru se aktualizují pouze třikrát týdně. [16]

Úvodní stránkou služby je klasické rozhraní nabízející jak přímé vyhledání produktu, tak možnost procházet kategorie, ve kterých je zařazena většina produktů, jež obchody prostřednictvím datového souboru na Zboží.cz přidají. Aby se zobrazovaly produkty ve fulltextovém vyhledávání výše, musí se upřednostnit, což znamená nastavit cenu za proklik od 1 Kč bez DPH a výše. Tím inzerent získá tzv. napárování produktů se stejnými produkty jiných e-shopů a zařadí se tak do kategorií. U upřednostněných položek probíhá aktualizace z XML feedu jednou za 24 hodin. Tzv. placený režim je nazýván „Zboží Standard“. Zboží.cz neuděluje žádná loga ověřeno zákazníkem, ale zákazníci mohou hodnotit e-shop a jeho výhody nebo nevýhody. Na tyto recenze tzv. feedbacky nebo názor nakupujícího může inzerent reagovat v administraci. [29]

### **3.3.2 Heureka.cz**

Heureka.cz je druhým největším vyhledávačem zboží na českém trhu. Oproti Zboží.cz přináší zákazníkům vysokou přidanou hodnotu v podobě velkého množství nástrojů a služeb, jež usnadňují nákupní proces zákazníků. Heureka.cz je nákupní průvodce, který pomáhá

lidem při výběru produktů ze všech oblastí nakupování. Služba neposkytuje pouze výpis produktů, ale může nahradit i doporučení přátel. Velký důraz je kladen na intuitivní použití, při výběru je zohledňováno uživatelské chování a hodnocení. [17]

Úvodní stránka portálu nabízí potenciálním nakupujícím pokročilejší možnosti navigace výběru zboží. Základem je vyhledávací pole a strom kategorií, do kterých jsou jednotlivé produkty roztržiděny. Návštěvníkům jsou ukázány slevové akce internetových obchodů, novinky na trhu nebo sezónní nabídky. [17]

### **Fungování heuréka.cz**

Jedním z hlavních cílů Heuréka.cz je pomoci zákazníkovi a poradit uživatelům při nákupu jakéhokoliv produktu. Existují dva režimy, jakými může majitel internetového obchodu svůj e-shop na Heuréku vložit, a to placený či neplacený. [16]

V režimu neplaceném jsou služby Heuréky dosti omezené. Zboží z e-shopu lze vyhledat pouze pomocí fulltextového vyhledávání, a to až za katalogovými produkty a nelze je nalézt ani v kategoriích výrobků. [16]

V režimu placeném se zboží již zobrazuje v kategoriích a páruje se s produkty ostatních inzerujících e-shopů. [16]

Ceny jsou minimální ceny prokliku produktu v určité kategorii v daném cenovém rozpětí. Pokud je e-shop umístěn v boxu „Heureka.cz pro vás vybírá kvalitní obchody“ je účtovaná cena vypočítána na základě aukčního modelu, což znamená, že si zákazník může nastavit maximální cenu za proklik, kterou je ochoten v dané kategorii zaplatit. Samotný systém vypočítá kvalitu, dostupnost a cenu produktu jeho a ostatních e-shopů a na základě toho je účtována cena prokliku. Cena prokliku z detailu obchodu a výsledků fulltextového vyhledávání je zpoplatněna rovnou cenou 1,00 Kč. Ceník podléhá přechodnému plošnému navýšení v sezonním období od 1.10. - 31.12 každého roku o 25 %. U produktů do 21,00 Kč není cena prokliku účtována. [36]

### **Řazení obchodů Heureka.cz:**

V oranžovém boxu jsou obchody kvalitní, pod označením: „Heureka pro vás vybírá kvalitní obchody“. Aby byl e-shop zobrazen v tomto boxu, musí splňovat určitá kvalitativní kritéria. V boxu se mohou zobrazit až 3 internetové obchody. Následující kritéria určují, jakým způsobem se obchody řadí:

- recenze obchodu,
- dostupnost zboží,
- cena zboží,
- cena za proklik uživatele. [37]

Heureka.cz navíc umožňuje udělení loga pod označením „Ověřeno zákazníky,“ které zajišťuje nezávislé hodnocení obchodů pouze od reálných zákazníků, a tím dává zákazníkům informaci o tom, jak kvalitní jsou služby daného obchodu.

Dále Heureka.cz poskytuje službu Heureka Point což je náhled sítě výdejních míst, která internetovým obchodům zajišťují osobní odběr zboží jako je Ulozenka.cz. Zákazníci z Prahy, Brna, Ostravy nebo Hradce Králové tak mohou ušetřit více peněz na poštovním a vyzvednout si svůj balíček osobně. [16]

### **Vyhledávače zboží a zákazníci**

Vyhledávače zboží nebo taky porovnávače cen dovedou během pár okamžiků vyhodnotit nejvýhodnější nabídku na internetu. Vybírat takovou nabídku manuálně znamená vyhradit si na stejný nákup alespoň třikrát více času.

Nemusí však jít jen o porovnání cen. Porovnávače umí pomocí uživatelských recenzí vyhodnotit důvěryhodnost, přehlednost či kvalitu komunikace internetového obchodu. Zákazník tak může během chvíle získat ucelenou představu, na jejímž základě se může rozhodnout, u jaké firmy nakoupí. Z toho tedy vyplývá, že být na zbožíových vyhledávacích, znamená být u toho, když si zákazníci vybírají, kde utratí své peníze.

### **Vyhledávače zboží a obchodníci**

Internetové porovnávače cen mohou být velmi významným prodejním kanálem. Význam tohoto kanálu neustále narůstá a pro internetové obchody se proto jedná o zásadní zdroj návštěvnosti i konverzí, které vedou ke zvýšení obrátu. Tato skutečnost je většinou dána tím, že:

- prostřednictvím zbožíových portálů oslovíte potencionálního zákazníka s nabídkou produktu přímo ve chvíli, kdy aktivně hledá prodejce, u kterého nakoupí, tím se velmi zvyšuje pravděpodobnost konverze,
- prezentace na porovnávacích portálech je v častých případech výrazně levnější než PPC či bannerová reklama,

- porovnávače nabízejí velké množství informací týkajících se důvěryhodnosti jednotlivých internetových obchodů. Prodejci, kteří jsou poctiví, si tak mohou návštěvníky přesvědčit pozitivními recenzemi na své služby. [29]

### **3.4 Odlišnost e-shopu od kamenného obchodu**

Ukazuje se, že v silné konkurenci musí obchodníci přicházet s novými myšlenkami a snažit se stále přizpůsobovat nárokům a požadavkům zákazníků, aby byli schopni udržet či posílit svou pozici na trhu. V roce 2011 proběhlo šetření Českého statistického úřadu a potvrdilo, že klasické kamenné prodejny přesouvají část svého prodeje do internetových obchodů. A naopak internetové obchody začínají zřizovat kamenné prodejny či prodejní sklady, kde je možné si zboží nejen vyzvednout, ale i prohlédnout a přímo zakoupit a to i bez předchozí internetové objednávky. Důvodem, proč čím dál větší procento internetových obchodů zakládá své kamenné prodejny, je to, že čím dál větší počet zákazníků vyžaduje osobní vyzvednutí na pobočce. [40]

Samozřejmě e-shopy, tak jako všechny obchodní kanály, mají své výhody a nevýhody. Rozdíl mezi internetovým nákupem a nákupem v klasickém kamenném obchodě je zřejmý. Mezi výhody internetového nákupu lze zařadit úsporu času, nákladů na přepravu zboží a především cenu, která bývá zpravidla nižší než v kamenných prodejnách díky menším provozním nákladům. Velkou výhodou je aktuálnost informací, které jsou dostupné v reálném čase kdekoli na světě. Díky tomu může spotřebitel objednat zboží odkudkoliv a bude mu doručeno, tudíž si tak může objednat zboží například z Hong Kongu. [40]

Naopak největšími nevýhodami patřící k nákupu na internetu je nemožnost si zboží naživo prohlédnout, vyzkoušet. Zákazník riskuje, že zboží nemusí ve skutečnosti vypadat přesně tak jako na obrázku, či neodpovídá jeho popisu. Další nevýhoda pramení ze samotné přepravy zboží k zákazníkovi. Zákazník riskuje, že zboží přijde později než má anebo zboží vůbec neobdrží. V rámci eliminace nevýhod a využití výhod nákupu přes internet často zákazník vybere zboží v kamenném obchodě a pak na základě kódu výrobku objedná zboží z internetového obchodu, aby ušetřil peníze.

## 4 Metodika výzkumu

V následující kapitole se autor zabývá metodikou výzkumu, která se skládá z přípravné a realizační fáze, dále jsou zde popsány teoretická východiska Saatyho metody.

### 4.1 Vícekriteriální rozhodování a Saatyho metoda

Nejen v oblasti ekonomiky, ale i v jiných oblastech jako sociálních, politických či vojenských představuje vícekriteriálnost podstatný rys rozhodování. K rozhodovacím procesům se v nejvíce případech řadí procesy řešení problémů s více než jednou možností řešení. K nalezení optimálního stavu systému, s ohledem na více než jedno uvažované kritérium, vedou řešení vícekriteriálních rozhodovacích úloh. Stejný postup se rovněž nazývá vícekriteriální optimalizace. Činnosti, jež jsou vzájemně provázané a tvoří náplň rozhodovacích procesů, lze zařadit do několika fází. První fází je formulace a určení cílů rozhodovacího problému, druhou fází je tvorba souboru variant řešících daný problém, zhodnocení důsledků variant s ohledem na rozhodovací kritéria. Dále se stanoví důsledky variant při změnách vnějších podmínek a poslední fází je konečné rozhodnutí, což znamená vybrání variant řešení problému. [8], [10]

Stanovení vah kritérií Saatyho metodou lze rozdělit do dvou kroků. Jako první krok je analogií metody párového porovnání, kdy se zjišťují preferenční vztahy dvojic kritérií uspořádaných v tabulce, v jejichž řádcích i sloupcích jsou zapsána kritéria ve stejném pořadí. Rozdíl mezi metodou párového porovnání a Saatyho metodou je, že u něj se kromě směru preference dvojic kritérií určuje také velikost této preference, která se vyjadřuje určitým počtem bodů ze zvolené bodové stupnice. Podle Saatyho je nejlepší pro vyjádření velikostí preferencí bodová stupnice opatřená deskriptory. Velikost preferencí jednotlivých dvojic kritérií uspořádaných v tabulce stanovuje hodnotitel, kde v řádcích a sloupcích jsou zapsána kritéria ve stejném pořadí, přičemž velikost preference vyjadřuje vždy přiřazením určitého počtu bodů z bodové stupnice opatřené deskriptory. [2]

Určení priorit neboli hodnocení, je založeno na expertním odhadu, u kterého se zároveň porovnávají vzájemné vlivy faktorů. Základní stupnice hodnocení se skládá z pěti základních stupňů, které jsou zobrazeny v následujícím obrázku 5.13. Pro přesnější ohodnocení významnosti kritérií byla použita plná škála 1-9.

Počet bodů	Deskriptor
1	Kritéria jsou stejně významná
3	První kritérium je slabě významnější než druhé
5	První kritérium je dosti významnější než druhé
7	První kritérium je prokazatelně významnější než druhé
9	První kritérium je absolutně významnější než druhé

**Obr. 13** Stupnice Saatyho deskriptorů [9]

**Tab. 5.4** Konsolidovaná matice

Kritérium	K <sub>1</sub>	K <sub>2</sub>	K <sub>3</sub>	K <sub>4</sub>	K <sub>5</sub>	Geometrický průměr řádků
K <sub>1</sub>	1	2	3			
K <sub>2</sub>	1/2	1	1/7			
K <sub>3</sub>	1/3	7	1			
K <sub>4</sub>				1		
K <sub>5</sub>					1	

Vlastní zpracování

## 4.2 Přípravná fáze

### Definice problému

V poslední době je obrovský nárůst internetových obchodů a Česká republika patří v množství e-shopů na jednoho obyvatele k absolutním světovým velmocím. Počet internetových obchodů v tuzemsku překračuje 37 tisíc. Dle Českého statistického úřadu v loňském roce meziročně vzrostl počet nakupujících přes internet o více než 300 tisíc na tři miliony osob. Z toho důvodu je trh internetových obchodů vysoce konkurenční. Nové e-shopy nahrazují ty neúspěšné. Internetové obchody lze založit s podstatně menšími náklady, než obchody kamenné a i to je důvod, proč vznikají stále nové, i když je trh nasycen. Především kvůli vysoké konkurenci je velmi obtížné se na tomto trhu udržet, proto by měl každý zakladatel e-shopu znát, kdo bude jeho cílová skupina a na základě jakých preferencí tito zákazníci nakupují. Problémem je tudíž nasycenost trhu a náročnost udržení se na trhu internetových obchodů. [15]

### Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo analyzovat spotřebitelské chování na trhu internetových obchodů. Co se týče faktorů, které ovlivňují současné zákazníky k nákupu na internetových



obchodech v souvislosti s cílovými skupinami a také porovnat názory nakupujících a expertů v této oblasti. Výstup výzkumu tudíž odpovídá na otázku, co a v jakém počtu či poměru je pro spotřebitele rozhodující při výběru internetového obchodu a jestli se výsledky nakupujících shodují s výsledky expertů. Tato zjištění posloužila k návrhům a doporučením.

## **Plán výzkumu**

### **Metody shromažďování dat internetového dotazování**

Sekundární data byla zjišťována z průzkumu APEKu (Asociace pro elektronickou komerci), které byly k dispozici na jejich webových stránkách, dále z odborných knih a časopisů věnujících se této problematice. Sekundární data byla zjišťována za účelem zmapování situace na trhu internetových obchodů a k lepšímu pochopení této problematiky.

Primární data byla získávána metodou elektronického dotazování prostřednictvím dotazníku vytvořeného pomocí služby vyplnto.cz. Jednalo se o elektronické dotazování CAWI, dotazník byl rozeslán v e-mailech nebo přes webové stránky. Tato metoda byla příhodná, jelikož výzkum je zaměřen právě na uživatele internetu a internetových obchodů. Dalším důvodem pro využití této metody je její nižší finanční náročnost a snadnou dosažitelnost respondentů, jelikož využívá moderní techniky. Dotazník byl také uveřejněn v odpovídajících skupinách na sociální síti Facebook. Tyto skupiny se zabývají stejným nebo podobným tématem, především to byly tyto 3 skupiny: Alza.cz, Mall.cz. Byly řešeny oblasti, co nejčastěji respondenti nakupují, důležitost faktorů služeb jak při rutinním nákupu, tak při extenzivním nákupu, či využívání srovnávačů cen. Dále dotazník obsahoval otázky pro porovnávání určitých faktorů, jako je roční útrata, pohlaví nebo sociální status zákazníka. Dotazník je uveden v příloze číslo 1.

### **Základní soubor**

Základní soubor tvořili všichni obyvatelé České republiky, kteří alespoň jednou nakoupili v internetovém obchodě a jsou starší 15 let.

### **Výběrový soubor**

Pro výběr výběrového souboru byla zvolena technika vhodného úsudku. Výběrový soubor byl tvořen na základě vlastního úsudku podle předem stanovených kontrolních znaků, kterými byly: respondent využívá internet, alespoň jednou nakoupil v e-shopu, je starší 15 let, v dotazníku jsou vyplněny všechny povinné odpovědi. Velikost výběrového souboru byla

minimálně 120 respondentů. Jelikož se jedná o specifický nákup, který je prováděn prostřednictvím internetu, proto jsou výběrovým souborem studenti a mladší generace, kteří aktivně využívají internet k nákupu produktů.

### Metody shromažďování dat u osobního dotazování

Dále byla použita metoda osobního dotazování za účelem porovnání faktorů dle jejich preference a intenzity, ovlivňujících výběr e-shopu z pohledu expertů. Aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků výzkumu, bylo provedeno dotazování 6 expertů v oboru, tři byli pravidelně online nakupující a tři byli majitelé internetových obchodů.

### Základní soubor

Cílovou skupinou byli majitelé e-shopů a velmi často nakupující, což znamená alespoň 3 nákupy na internetu za měsíc.

### Výběrový soubor

Pro zajištění co nejlepších dat do Saatyho matice důležitost preferencí byl zvolen základní soubor 6 expertů. Mezi tyto respondenty, kteří byli zařazeni do záznamového archu, byli vybráni muž 25 let, e-shop zaměřený na prodej přírodních doplňků stravy - biokomplet.cz, žena 43 let, e-shop zaměřený na prodej suplementů, ale také profesionální péče o zákazníky, nabízejí také poradenství a sestavování cyklů - fitness4u.cz, muž 36 let, e-shop zaměřený na prodej jízdních kol, ale také cyklistických doplňků, nabízejí také servis a testovací jízdy - juvacyklo.cz. Dalšími třemi respondenty byli dva muži a jedna žena, kteří jsou pravidelnými zákazníky internetových obchodů.

### Časový harmonogram činností

Následující tabulka 4.1 uvádí přehled jednotlivých činností, jak následovaly za sebou.

**Tab. 4.1 Harmonogram činností**

Činnost/Měsíc	11/2014	12/2014	01/2015	02/2015	03/2015	04/2015
Definice problému a cíle výzkumu	XXX					
Plán výzkumu	XXX					
Tvorba dotazníku		XXX				
Pilotáž dotazníku			XXX			
Shromažďování dat			XXX	XXX		
Kontrola dat				XXX		
Analýza dat				XXX	XXX	
Vyhodnocení a interpretace dat						XXX

### 4.2.1 Stanovení hypotéz

Při stanovování hypotézy o faktorech ovlivňujících nákup spotřebitelů na internetu, bylo vycházeno z dotazníkového šetření společnosti APEK, které provedlo výzkum mezi zákazníky v roce 2013. Dle Asociace pro elektronickou komerci (APEK) klesá používaná platební metoda dobírkou a narůstá počet zákazníků platících platební kartou. Dále dle společnosti APEK je stále nejdůležitější faktorem při rozhodování o nákupu zboží v e-shopu cena. [19]

#### Stanoveny byly následující hypotézy:

*H1: Většina spotřebitelů nebude dávat přednost při placení nákupu zboží na internetu platebním kartám než dobírce.*

*Ha1: Většina spotřebitelů bude dávat přednost při placení nákupu zboží na internetu platebním kartám než dobírce.*

*H2: Nejdůležitějším faktorem rozhodování spotřebitelů při nákupu na internetu není cena.*

*Ha2: Nejdůležitějším faktorem rozhodování spotřebitelů při nákupu na internetu je cena.*

#### Rozpočet marketingového výzkumu

Jelikož bylo rozhodnuto, že bude využito také možnosti osobního dotazování, bylo nutno vytisknout 6 dotazníků. Byl použit černobílý tisk, kde 1 stránka stála 3,50 Kč.

Počet dotazníků:	6 kusů
Cena za 1 stranu:	3,50 Kč
Celkový počet stránek:	18 stran
<hr/>	
Celkem:	63 Kč

#### Pilotáž

Pro jistotu, že byl dotazník vytvořen správně, byla provedena pilotáž. Pilotáž byla realizována na malém počtu respondentů, kteří poté řekli, jaké chyby se v dotazníku vyskytují. Jelikož vhodnými kandidáty na vyplnění mého dotazníku byla i moje rodina a kamarádi, bylo rozhodnuto toho využít a provést pilotáž na nich. V průběhu pilotáže byly zjištěny malé chyby, které byly poté odstraněny. U otázky číslo 3 respondenti často označili

odpovědi jako stejně důležité, přičemž je měli sestupně seřadit, proto bylo přidáno do závorky vysvětlení. Dále se jednalo především o gramatické poznámky a upozornění u otázky číslo 5 na pokračovací otázku, která byla špatně zaznačena. K samotným otázkám výhrady nebyly.

## 4.3 Realizační fáze

### Sběr dat

Primární data byla sbírána pomocí vytvořeného a pilotáží zkontrolovaného dotazníku, který byl v průběhu února umístěn na webovou stránku vyplnto.cz. Jelikož na internetu nakupuje už téměř každý, tudíž musí využívat služeb internetových obchodů, nebyl žádný problém sehnat ochotné respondenty k vyplnění. Osloveno bylo 172 respondentů a odpovědělo jich 135, tudíž návratnost dotazníku byla 78,5 %. Dotazování na internetu probíhalo od 23. 1. 2015 do 6. 2. 2015. Z důvodu nižšího zastoupení starší populace a živnostníků, byl dotazník umístěn také do skupiny Podnikatelé a živnostníci.

Dále bylo provedeno šetření expertů, které probíhalo ve dvou dnech. Hodnocení probíhalo následujícím způsobem. Respondentům byl rozdán záznamový arch, který se nachází v příloze číslo 3. Dále bylo respondentovi vysvětleno, na jaké škále má jednotlivé faktory porovnávat. Respondent tedy musel určit preferovaný faktor a následně napsat míru intenzity preference. První byli osloveni majitelé e-shopu, prodávající jízdní kola, další byl zaměřen na zdravou výživu a doplňky stravy a poslední byl zaměřen na fitness potřeby a doplňky stravy. Další den byli osloveni tři respondenti, kteří nakupují často v internetových obchodech. Celou dobu byl respondent pod dohledem tazatele, aby byl dodržen správný postup a také pro zodpovězení případných otázek.

### Charakteristika souboru respondentů

Aby mohl respondent pokračovat ve vyplňování dotazníku, musel někdy nakoupit přes internet, tudíž v internetovém obchodě. Z toho důvodu byla zařazena vyřazovací otázka „**Nakupoval/a jste v minulosti v e-shopu?**“ 7 respondentů odpovědělo na otázku záporně, proto byli z dotazování vyloučeni a dotazník jim byl ukončen. **128 respondentů** odpovědělo kladně, tudíž mohli v dotazníku pokračovat.

**Tab. 4.1 Rozdělení respondentů dle nákupu na e-shopu v minulosti**

	Četnost	Procent	Kumulativní procenta
ANO	128	94,81	94,81
NE	7	5,19	100

Z velké části vyplňovali dotazník lidé mladší generace, což je dáno jak formou dotazování, tak samotným řešeným problémem, což je nakupování v e-shopech. Nejvíce dotazník vyplňovali respondenti v kategorii **21 - 30 let**, a to 73,4 % z celkových dotazovaných, další kategorie byly poměrně rovnoměrně zastoupeny. Soubor respondentů je z větší části tvořen ženami, ze všech dotazovaných je podíl **žen 70 %**, tudíž mužů je 30 %.

Dále z celkového souboru respondentů nebyl nikdo uveden jako důchodce či nezaměstnaný. Pouze tři respondenti uvedli, že jsou na mateřské dovolené, z důvodu tak nízkého zastoupení nebyl tento vzorek zařazen do analýzy. Nejvyšší zastoupení měli **studenti**, kterých bylo 55, 47 % ze všech dotazovaných. Do analýzy se dále zařadili **zaměstnaní a osoby samostatně výdělečně činné**.

Identifikační otázka vzdělání má nejvyšší zastoupení u vysokoškoláků, což logicky navazuje vysoký podíl studentů mezi respondenty. Jako nejvyšší dosažené vzdělání **vysokoškolské** uvádí 60,16 % respondentů. Druhým nejvyšším dosaženým vzděláním bylo středoškolské s maturitou, kde bylo zahrnuto i VOŠ. Pouze tři respondenti uvedli, že mají středoškolské vzdělání bez maturity a proto, z důvodu nízkého zastoupení, nebyli zařazeni do analýzy.

## **Zpracování dat**

Ze získaných dat byla vytvořena datová matice, kde každý řádek datové matice představuje odpovědi vždy jiného respondenta na daný dotazník. Sloupec datové matice nám ukazuje konkrétní otázku a odpověď na tuto otázku. Pro vytvoření datové matice byl použit program Excel 2010 od společnosti Microsoft, dále byla tato matice nahrána do programu IBM SPSS, v kterém byly vyhodnoceny otázky, vytvořeny tabulky a grafy. Pro zpracování závěrečné zprávy na základě získaných informací z dotazníku byl využit program MS Word 2010.

Dále byl sestaven záznamový arch, který obsahoval veškeré preferenční otázky, které byly zakomponovány do Saatyho matice v programu MS Excel. Matice a záznamový arch

jsou uvedeny v příloze č. 3 a 4. Aby byl zjištěn GEOMEAN, který se zapíše do Saatyho matice, tak byla sestavena tabulka se všemi odpověďmi respondentů. Jelikož faktorů bylo celkem 16, označení u faktorů bylo A-P. Pokud je kritérium uvedené v řádku významnější než kritérium uvedené ve sloupci, zapíše se do příslušného políčka počet bodů, kterým respondent vyjadřuje velikost preference kritéria v řádku vzhledem ke kritériu ve sloupci. Pokud je naopak kritérium ve sloupci významnější než kritérium v řádku, zapíše se do příslušného políčka převrácená hodnota zvoleného počtu bodů. Prvky na diagonále Saatyho matice jsou jedničky, prvky nad diagonálou jsou obsaženy a prvky pod diagonálou získáme jako převrácené hodnoty odpovídajících prvků nad diagonálou.

Dotazování expertů pomocí Saatyho metody bylo vyhodnoceno v programu MS Excel. Prostřednictvím tohoto programu byly získané informace zpracovány do podoby konsolidovaných matic a pomocí funkce GEOMEAN pak bylo dosaženo požadovaného výsledku.

## 5 Analýza faktorů nákupu uživatelů internetu

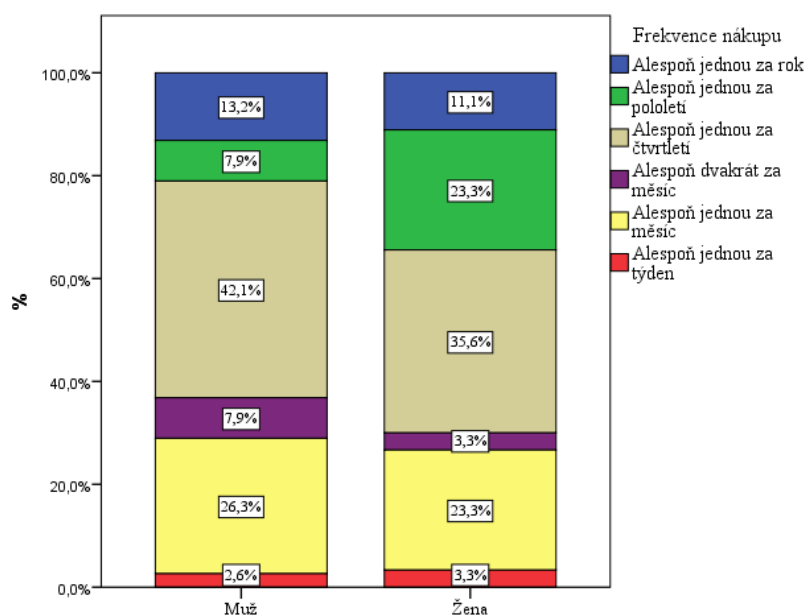
V následující kapitole je popsána analýza klíčových otázek dotazníku respondentů na internetu, který je uveden v příloze č. 1 a analýza souboru expertů pomocí Saatyho metody. Grafy třídění prvního stupně, které neobsahuje tato kapitola, jsou uvedeny v příloze č. 2.

### 5.1 Analýza kvantitativního dotazování na internetu

V této kapitole je provedena analýza respondentů dotazovaných prostřednictvím internetu. Jsou zde popsány znaky chování spotřebitelů dle frekvence jejich nákupu, průměrné roční útraty, druh nejčastěji nakupovaných produktů, preferovaného způsobu doručení zboží, preferovaného způsobu platby za zboží, motivů nákupu na internetu, důvodů k registraci v e-shopu či důvodů k odmítnutí registrace a samotných preferencí klíčových faktorů při rozhodování o nákupu.

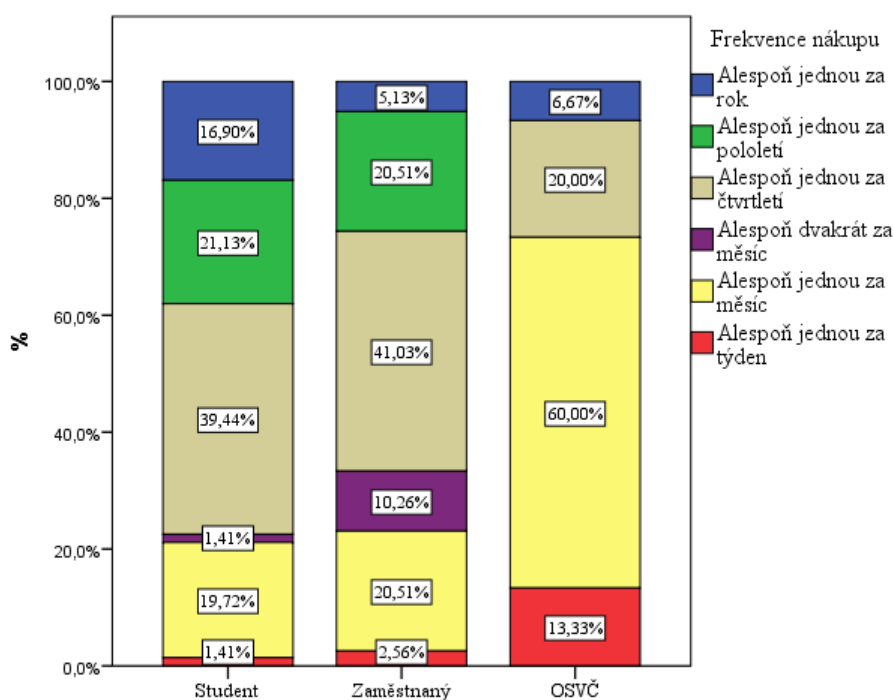
#### 5.1.1 Frekvence nákupu na internetu

Nejčastěji respondenti nakupující online, **nakupují alespoň jednou za čtvrtletí**, takto odpovědělo **37,5 % dotázaných**. Naopak nakupujících, kteří využijí k nákupu e-shop každý týden je ze všech respondentů nejméně, a to 3,12 %. Lze tvrdit, že více než 69 % všech respondentů nakoupí produkty online častěji než jednou za čtvrt roku. Respondentů, kteří využijí k nákupu internet méně než jednou za půl roku, je 11,72 %. Tudíž lze konstatovat, že průměrný vzorek respondentů nakupuje alespoň jednou za čtvrtletí.



Obr. 5.1 Frekvence nákupu respondentů dle pohlaví

Z obrázku 5.1 lze vyčíst, že obě pohlaví nakupují nejčastěji alespoň jednou za čtvrtletí. Muži nakupují alespoň jednou za čtvrtletí v 42,1 % případů, zatímco ženy v 35,6 % případů. Dále můžeme tvrdit, že **muži nakupují častěji než ženy**, jelikož téměř **80 % mužů nakoupí přes internet častěji než jednou za půl roku**. Ženy nakoupí častěji než jednou za půl roku v 65,5 % případů.



**Obr. 5.2 Frekvence nákupu respondentů dle sociálního statusu**

Aby bylo zjištěno, zda jsou rozdíly v četnosti nákupu mezi studenty, zaměstnanými a osobami samostatně výdělečně činnými, bylo provedeno třídění druhého stupně, které lze pozorovat na obrázku 5.2. Lze tedy sledovat, že **nejčastěji nakupujícími** na internetu **jsou** s velkým náskokem **OSVČ**, kteří nakupují **vícekrát než jednou za měsíc**, a to v **73,33 %** případů. Ostatní respondenti v kategorii OSVČ uvedli, že nakupují alespoň jednou za čtvrtletí ve 20 % případů a 6,67 % nakupuje alespoň jedenkrát za rok. Tyto výsledky mohou být dány povahou lidí OSVČ, kteří nakupují prostřednictvím internetu velmi často za účelem ušetření nákladů a času spojeného s prací a podnikáním.

**Druhým nejčastěji nakupujícími** na internetu byli **zaměstnaní** respondenti. V této kategorii nakupuje **vícekrát než jednou za čtvrtletí 74,36 %** dotazovaných. Provedení nákupu alespoň jednou za měsíc vykoná 20,51 % respondentů a pouze 2,56 % nakoupí alespoň jednou za týden. Naopak méně než jednou za čtvrtletí nakoupí 25,64 % zaměstnaných.



Poslední kategorie jsou **studenti**, kteří ze všech uvedených, **nakupují** na internetu **nejméně často**. Studentů, kteří učiní nákup v e-shopu **alespoň jedenkrát za čtvrtletí**, je dle výsledků **61,98 %**. Méně často nakupující studenti, kteří nenakoupí alespoň jednou za čtvrtletí je 38,02 %. V této kategorii je také nejčastěji zastoupena odpověď s nejmenší frekvencí nákupu prostřednictvím internetu, a to alespoň jednou za rok, konkrétně 16,9 % studentů.

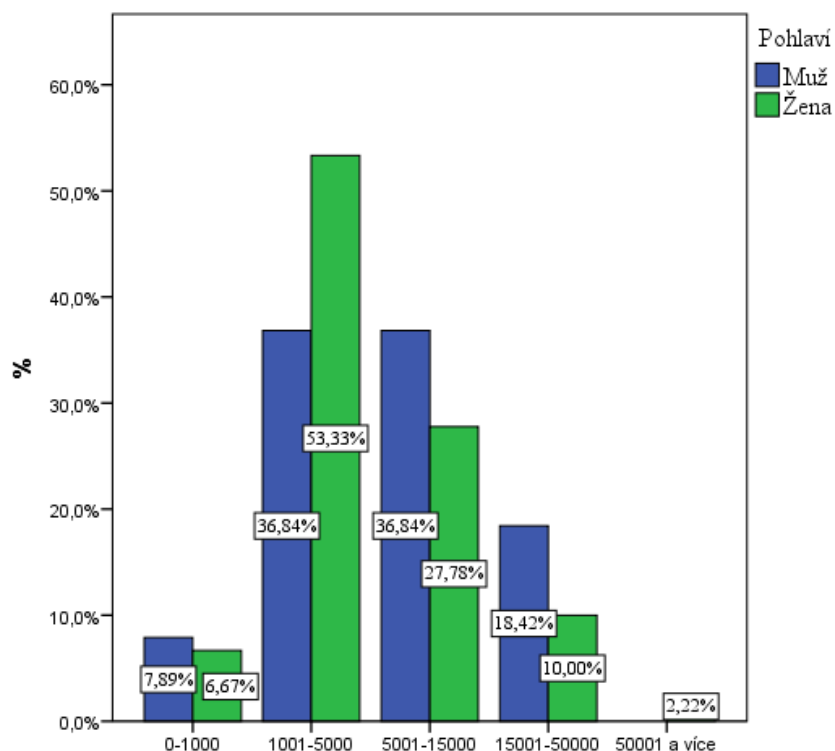
Z těchto výsledků lze konstatovat, že nejčastěji nakupujícími na internetu jsou lidé OSVČ, následováni zaměstnanci a nejméně často nakupujícími jsou studenti. Lze tedy usuzovat, že studenti nenakupují tak často, jelikož nemají dostatek finančních prostředků k častým nákupům než lidé pracující. Dalším důvodem méně častého nákupu studentů na internetu, může být pojetí internetového nákupu, který slouží nejen k ušetření nákladů, ale i ušetření času a jelikož mohou mít studenti více volného času než zaměstnaní, nemusejí tak často využívat k nákupu internet, protože mají čas si zajít do kamenného obchodu.

### **5.1.2 Průměrná roční útrata respondentů**

Z celkového vzorku respondentů byla **nejčastější** odpověď, že **utratí mezi 1001 Kč a 5000 Kč**, která byla zastoupena u **48,44 % respondentů**. **Druhá** v pořadí byla odpověď **5001 až 15000 Kč**, kterou označilo **30,47 %** dotazovaných. Dohromady tyto dvě částky čítají více než tři čtvrtiny všech respondentů, přesně 78,91 % všech dotazovaných. Nejmenší zastoupení měli ti, kteří utrácejí ročně v průměru mezi **50 001 Kč a více**, a to pouze **1,56 %**. Nejméně utrácejících, kteří za rok nakoupí za **méně než 1000 Kč**, bylo **7,03 %**. Důvod k většímu zastoupení spíše menších částek než vyšších může být způsobeno souborem respondentů, ve kterém se nachází vyšší počet studentů.

### **Rozdělení dle útraty a pohlaví**

Pro zjištění, jestli je rozdíl v průměrné roční útratě v internetových obchodech u respondentů podle jejich pohlaví, bylo vytvořeno následující porovnání, které je vyobrazeno na obrázku 5.3.



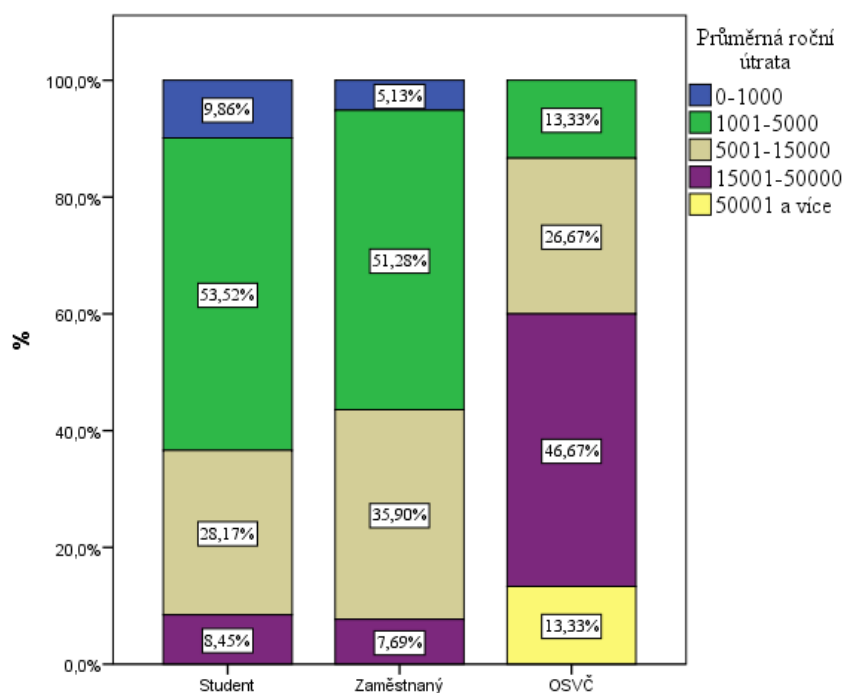
**Obr. 5.3 Roční útrata na internetu dle pohlaví**

U žen je nejvíce zastoupena průměrná roční útrata 1001-5000 Kč v 53,33 % případů, u mužů jsou nejvíce zastoupeny dvě kategorie a to 1001–5000 Kč a 5001-15 000 Kč, které mužská část respondentů shodně označila v 36,84 %. Vyšší částky tudíž utrácení na internetu muži, což může být dáno i tím, že spíše muži nakupují elektroniku a ženy zase oblečení s doplňky, které bývají zpravidla levnější než elektronika. Dále lze vidět, že nejmenší zastoupení má částka 50 0001 Kč a víc, kterou označily pouze ženy, a to v 2,22 % případů. Druhé nejmenší zastoupení má roční útrata 0-1000 Kč, kterou označilo 7,89 % mužů a 6,67 % žen.

Z obrázku 5.3 tedy vyplývá, že **muži utrácí** za produkty koupené na internetu v průměru **více než ženy**. Především kvůli vysokému zastoupení žen v kategorii od 1001 do 5000 Kč lze tvrdit, že ženy upřednostňují méně časté nákupy a produkty v nižší cenové hladině, čili se může jednat o doplňky, oblečení apod.

#### **Průměrná roční útrata dle sociálního statusu**

V obrázku 5.4 je vyobrazeno srovnání respondentů podle toho, jaký je jejich sociální status a průměrná roční útrata na internetu.

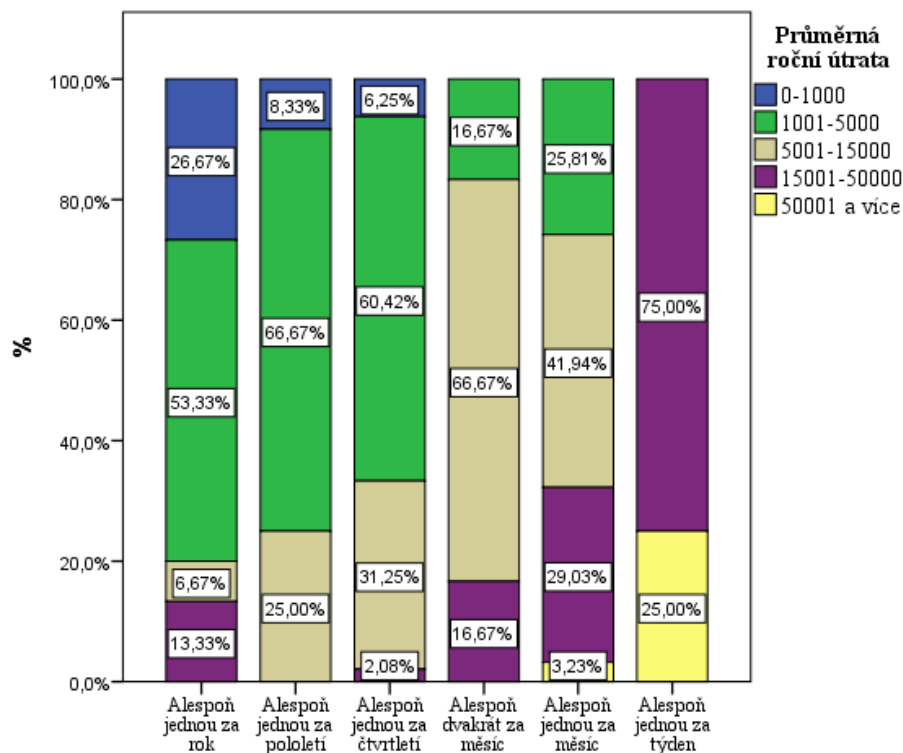


**Obr. 5.4 Roční útrata na internetu dle sociálního statusu**

Toto srovnání ukázalo, že jediná skupina nakupující za více než 50 001 Kč jsou respondenti v kategorii OSVČ, a to 13,33 %. Celkově z výsledků vyplývá, že OSVČ utrácejí na internetu daleko více než ostatní skupiny, jelikož i v kategorii 15 001 - 50 000 Kč mají nejvyšší zastoupení právě OSVČ, jedná se také o nejčastěji uváděnou odpověď na průměrnou roční útratu této skupiny, konkrétně 46,67 %. Vyrovnané zastoupení u roční útraty 15 001 – 50 000 Kč mají studenti, a to 8,45 % a zaměstnanci, 7,69 %. U průměrné útraty v rozmezí 5001 – 15 000 Kč nastává zlom, kdy poprvé OSVČ nemají nejvyšší zastoupení, do tohoto rozmezí se vlezlo 26,67 % osob samostatně výdělečně činných. Naopak největší zastoupení zde mají zaměstnaní, kterých tuto hodnotu označilo 35,9 %. Studentů se do tohoto rozmezí vešlo 28,17 %. Nejvyšší zastoupení jak studentů, tak zaměstnaných lze pozorovat u odpovědi 1001 – 5000 Kč. Takovou průměrnou roční útratou na internetu disponují studenti v 53,52 % případů a zaměstnaní v 51,28 % případů, tedy více než polovina obou skupin. Nejmenší útratu, kterou označili respondenti v kategorii OSVČ byla roční útrata 1001 – 5000 Kč, tu označilo 13,33 % dotázaných. Jako úplně nejmenší útratu v rozmezí 0 – 1000 Kč mají studenti v 9,86 % případů a zaměstnaní pouze v 5,13 % případů.

Tyto výsledky korespondují i s výsledky frekvence nákupu, což jen potvrzuje souvislosti mezi celkovou útratou a četností nákupu. Lze tedy pozorovat, že **nejvíce utrácející na internetu jsou lidé OSVČ**, kteří svou útratou suverénně převyšují ostatní kategorie jak studentů, tak zaměstnaných. **Nejméně utrácejí studenti**, což může být dáno

sociálním charakterem, jelikož většina studentů má nízké příjmy, nemůže si dovolit utrácet příliš mnoho peněz za nákup produktů na internetu. Lidé **zaměstnaní utrácejí více než studenti, ale méně než lidé OSVČ.**



**Obr. 5.5 Frekvence nákupu dle průměrné roční útraty**

V prvním případě, kdy respondenti odpověděli, že za rok nakoupí na internetu alespoň jednou, bylo největší zastoupení v roční útratě 1001 – 5000 Kč, a to v 53,33 % případů. U této odpovědi bylo také největší zastoupení nejmenší roční útraty 0 – 1000 Kč, ze všech ostatních nabízených odpovědí, konkrétně 26,67 %. Respondenti, kteří nakupují na internetu alespoň jednou za pololetí, utrácejí nejvíce ze všech částku v hodnotě 1001 – 5000 Kč, a to v 66,67 % případů. Lidé, kteří nakoupí alespoň jednou za čtvrt roku, utrácejí stále nejvíce v rozmezí od 1001 – 5000 Kč, ale zvyšuje se zde i zastoupení lidí, kteří utrácejí více, a to 5001 – 15000 Kč.

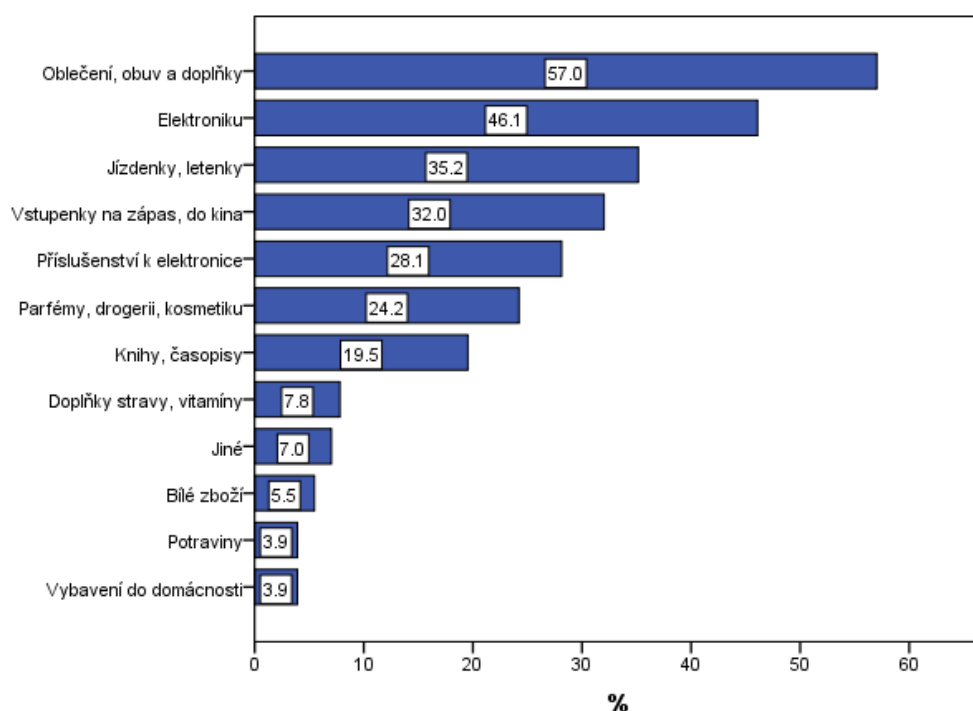
Změna nastává u respondentů, kteří nakupují přes internet alespoň dvakrát měsíčně. U této skupiny respondentů se poprvé nevyskytuje nejnížší možná průměrná roční útrata 0 – 1000 Kč, což je logické vzhledem k častosti nákupu, jelikož by respondent musel nakupovat zboží za velice nízké částky. Nejvíce je poprvé v této kategorii zastoupena útrata v rozmezí 5001 – 15000 Kč, konkrétně v 66,67 % případů. U lidí, jež na internetu nakupují každý měsíc alespoň jedenkrát, se poprvé objevuje odpověď s nejvyšší částkou 50 001 Kč, i když pouze v 3,23 % případů. Téměř dvojnásobně se zvýšila odpověď s průměrnou roční útratou 15 001 –

50 000 Kč, na 29,03 %. U odpovědi s nejčastějším nákupem, což bylo alespoň jednou za týden, respondenti uváděli nejvyšší roční průměrné útraty za produkty. 75 % respondentů, kteří na internetu nakupují alespoň jedenkrát za týden, uvedlo, že průměrně za roční nákup na internetu utratí 15 001 – 50 000 Kč. 25 % respondentů ve stejné kategorii uvedlo, že průměrně za roční nákup na internetu utratí více než 50 001 Kč.

Na základě obrázku 5.5 lze konstatovat, že respondenti, kteří nakupují nejčastěji, v tomto případě provádějí nákup alespoň jednou za týden, také nejvíce utrácí. Naopak respondenti, kteří nenakupují příliš často, utrácí nejméně.

### 5.1.3 Zaměření na nakupovaný druh zboží

Aby respondenti nebyli omezeni označením pouze jedné položky a zároveň neoznačovali všechny možné kategorie, mohli uvést maximálně tři položky ze seznamu, které produkty nejčastěji nakupují. Byla přidána také otevřená odpověď „Jiné“, kde respondenti mohli napsat další produkt, který nakupují často, ale není uveden v seznamu. Většinou se jednalo o granule pro psy, kočky a hobby potřeby.

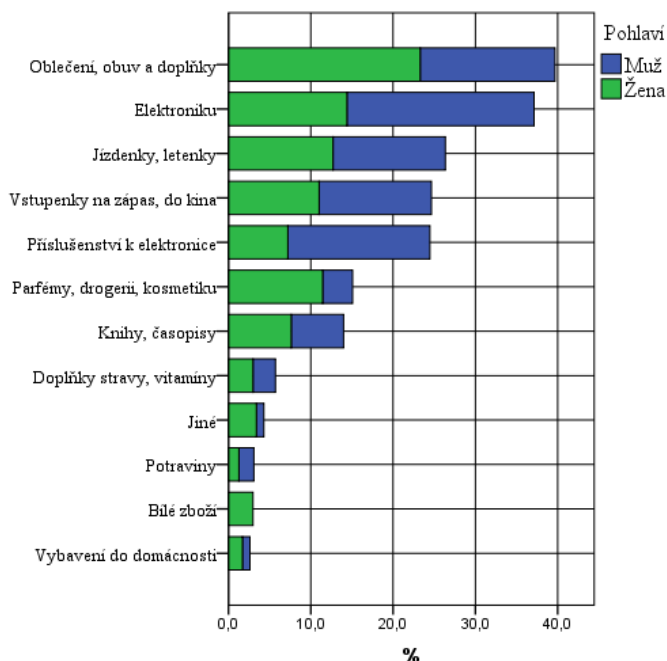


**Obr. 5.6 Nejčastěji nakupované zboží**

Respondenti **nejvíce nakupují oblečení, obuv a doplňky**, což může být dáno charakterem souboru, jelikož se skládá z větší části z žen. Tuto možnost označilo 57 % dotazovaných.

Zboží, které je nakupováno jako **druhé nejčastější, je nákup elektroniky**, následováno jízdenkami, letenkami a vstupenkami na zápas a do kina. Naopak méně často lidé nakupují vybavení do domácnosti, potraviny a bílé zboží. Tato zjištění jsou odpovídající realitě, jelikož oblečení je sortiment, který se často obměňuje a na internetu je široká nabídka různých e-shopů zaměřených na prodej právě oblečení. Nákup elektroniky přes internet patří dnes k již naprostým standardům a výsledky výzkumu to jen potvrdily.

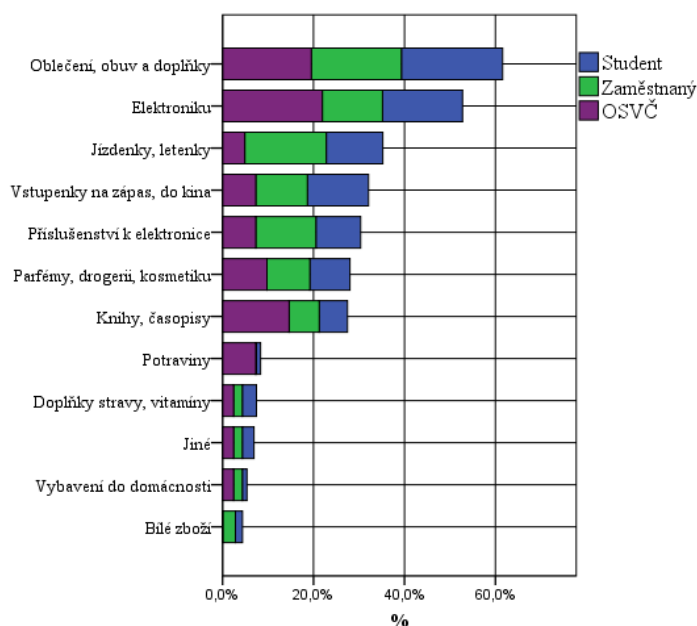
Jízdenky, listky do kina apod. jsou produkty, které chce zákazník většinou okamžitě a nákup přes internet mu může tento požadavek pomoci naplnit. Naopak **méně častý nákup bílého zboží a vybavení do domácnosti** může být dán tím, že se jedná o zboží dražší povahy a není zapotřebí je tak často obměňovat, navíc zde může panovat nedůvěra v e-shopy a ochota nakoupit ve známém kamenném obchodě za pomoci specialisty. Potraviny respondenti označili, jako ne moc často nakupované, což může být důsledek zvyku nakupovat je v kamenných obchodech, hypermarketech a taky tím, že tato služba prodeje potravin přes internet není dostupná ve všech městech a na dostatečně vysoké úrovni.



**Obr. 5.7 Nákup zboží dle pohlaví**

Z obrázku 5.7 lze vyčíst, že elektroniku i příslušenství k elektronice nakupují častěji muži než ženy. Konkrétně **muži kupují elektroniku v 65,8 % případů**, zatímco **ženy pouze v 37,8 %**. Naopak oblečení, obuv a doplňky nakupují více ženy než muži, což může být i

důvodem, proč ženy utrácují ročně na internetu méně než muži. Položku **oblečení, obuv a doplňky** zvolilo **61,1 % žen a 47,4 % mužů**. Dalším očekávaným výsledkem je, že muži nakupují více vstupenky na zápas a lístky do kina než ženy, naopak parfémy, drogerii a kosmetiku více nakupují ženy. Tento předpoklad se také potvrdil, jelikož muži nakupují **vstupenky na zápas a lístky do kina v 39,5 % a ženy v 28,9 % případů**, zatímco **parfémy, drogerii a kosmetiku nakupují muži pouze v 10,5 % případů a ženy v 30 %**.



**Obr. 5.8 Nákup zboží dle sociálního statusu**

Dále bylo srovnáváno, jak často nakupují respondenti různé položky zboží podle jejich sociálního statusu. Z analýzy byli vyřazeni důchodci a nezaměstnaní, jelikož dotazování se nezúčastnil nikdo z této kategorie, dalším kdo nebyl zařazen do analýzy, byly matky či otcové na mateřské dovolené z důvodu nízkého zastoupení. Jak lze pozorovat z obrázku 5.8, **nejvíce se liší osoby samostatně výdělečně činné, dále zkráceně OSVČ, od studentů a zaměstnaných.**

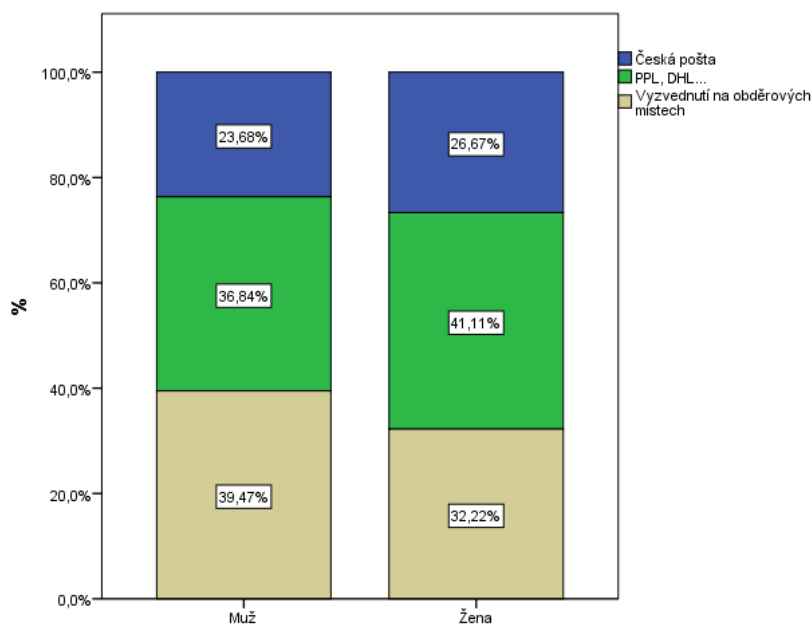
OSVČ dávají před ostatními přednost nakupování elektroniky, potravin, knih a časopisů. U těchto kategorií jsou největší rozdíly. Konkrétně **elektroniku nakupuje 60 % OSVČ**, potraviny 20 %, knihy a časopisy 40 %. Což může být způsobeno tím, že tyto lidé jsou více vytížení, proto nakupují více potraviny přes internet, dále nakupují více odborné knihy a časopisy, jelikož se stále vzdělávají v jejich oboru a na internetu naleznou potřebnou literaturu.

**Studenti nejvíce nakupují oblečení, obuv a doplňky a to v 60,6 %. Zaměstnaní také nakupují nejvíce ze všeho oblečení, obuv a doplňky, konkrétně 53,8 %. Z celkového souboru nakupuje více než 50 % respondentů všech kategorií nejčastěji oblečení, obuv a doplňky. Jediná skupina, která nenakupuje nejvíce oblečení, jsou OSVČ, kteří ze všech druhů zboží nakupují nejvíce elektroniku.**

#### 5.1.4 Způsob doručení zboží

Respondenti odpovídali také na otázku, jaký způsob doručení zboží preferují, pokud nakupují na internetu. **Největší část respondentů označila odpověď: PPL, DHL**, což jsou spediční společnosti, které zajistí dodávku v předem domluvený čas až do předem určeného místa odběru. Tuto odpověď označilo 39,84 % respondentů. Z toho lze vyvodit, že **spotřebitelé chtějí mít zboží rychle doma, v přesně stanovený čas** a v zaručené přepravní kvalitě. Druhým preferovaným způsobem doručení, bylo vyzvednutí na odběrových místech, jenž jako svoji odpověď označilo 34,38 % dotazovaných. Z toho lze usuzovat, že stále velký počet lidí nemá důvěru v přepravní společnosti, dalším důvodem může být snaha ušetřit za případné náklady spojené s přepravou zboží.

**Nejméně preferovaným způsobem doručení zboží** je u internetových zákazníků přeprava prostřednictvím **České pošty**. To může být způsobeno konkurenčním prostředím, špatnými zkušenostmi se službami České pošty, nedůvěřivostí či chybějící možností doručení zboží prostřednictvím České pošty ve vybraných e-shopech.

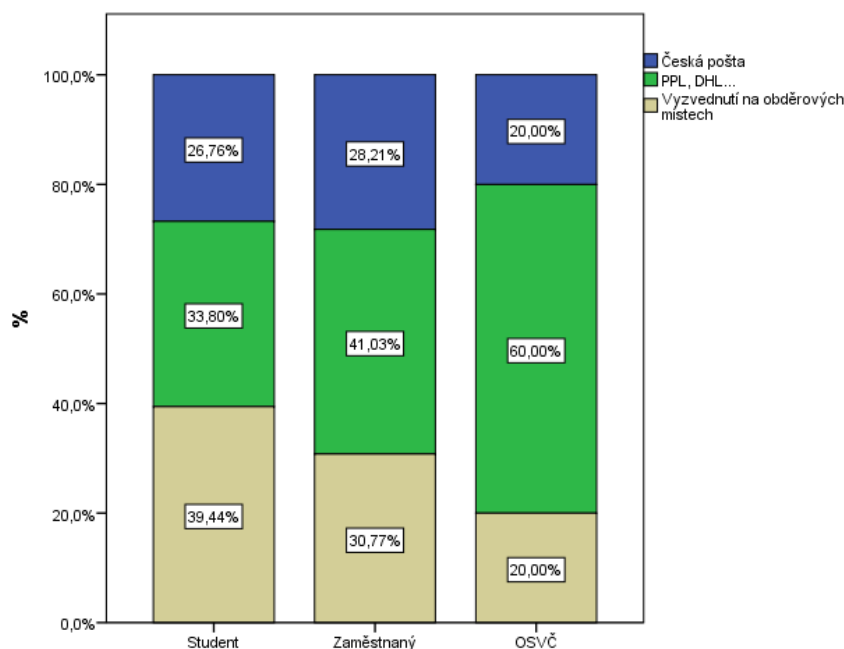


**Obr. 5.9 Preferovaný způsob doručení zboží dle pohlaví**



**Mezi muži byla nejvíce preferována možnost vyzvednout si zboží na odběrových místech**, konkrétně to bylo 39,47 % všech mužů. Naopak **ženy dávají přednost doručení zboží prostřednictvím spedičních firem PPL, DHL**, a to 41,11 % žen. Mužů by tuto možnost využilo 36,84 %. Ženy, které by upřednostňovaly vyzvednout si zboží na odběrových místech je 32,22 %.

U obou pohlaví je shodně nejmenší preference k doručení zboží prostřednictvím České pošty, ženy tuto možnost označily v 26,67 % případů a muži v 23,68 % případů. Lze tedy konstatovat, že pro ženy je důležitější využívat služby spedičních firem a nechat si zboží doručit až domů v předem stanovém čase, zatímco muži jsou ochotni pro své zboží dojít či dojet k odběrovým místům a zboží si vyzvednout. **Obě pohlaví označili jako nejméně preferovanou možnost doručit si zboží prostřednictvím České pošty.**



**Obr. 5.10 Preference způsobu doručení zboží dle povolání**

V obrázku 5.10 bylo porovnáváno povolání a preference způsobu dopravy zboží. Respondent měl na výběr z pěti uzavřených možností (student, zaměstnaný, nezaměstnaný, OSVČ, důchodce) a otevřené odpovědi jiná. Jelikož žádný z dotazovaných nebyl důchodce ani nezaměstnaný, nemohli být zařazeni do analýzy. Dva z respondentů uvedli, že jsou na mateřské dovolené. Jelikož je tento počet na analýzu příliš nízký, nebyli zařazeni do tohoto vyhodnocení.

Dále bylo pracováno se studenty, zaměstnanými a OSVČ. Z výsledků lze vidět, že **studenti jako jediní, nejvíce preferují odběr objednaného zboží na odběrových místech**,

konkrétně 39,44 %, naopak nejméně preferují Českou poštu, tu preferuje pouze 26,76 % dotazovaných.

U **zaměstnaných** respondentů **dominuje** s více než 41 % **dodání zboží prostřednictvím** soukromých společností **DHL, PPL**, atd. Na druhém místě je preferována možnost odebrání objednaného zboží na odběrových místech s 30,77 % a opět nejmenší zastoupení mezi zaměstnanými respondenty má Česká pošta, kterou preferuje 28,21 % dotázaných.

U **osob samostatně výdělečně činných** je nejvíce **preferován** způsob dopravy prostřednictvím soukromých spedičních společností **PPL, DHL**, a to přesně v 60 % případů. To může být dáno tím, že OSVČ potřebují dostat objednané zboží rychle a v přesný čas. Daleko menší zastoupení v preferencích způsobu doručení zboží v kategorii OSVČ mají shodně Česká pošta i vyzvednutí na odběrových místech, které respondenti označili v 20 % případů.

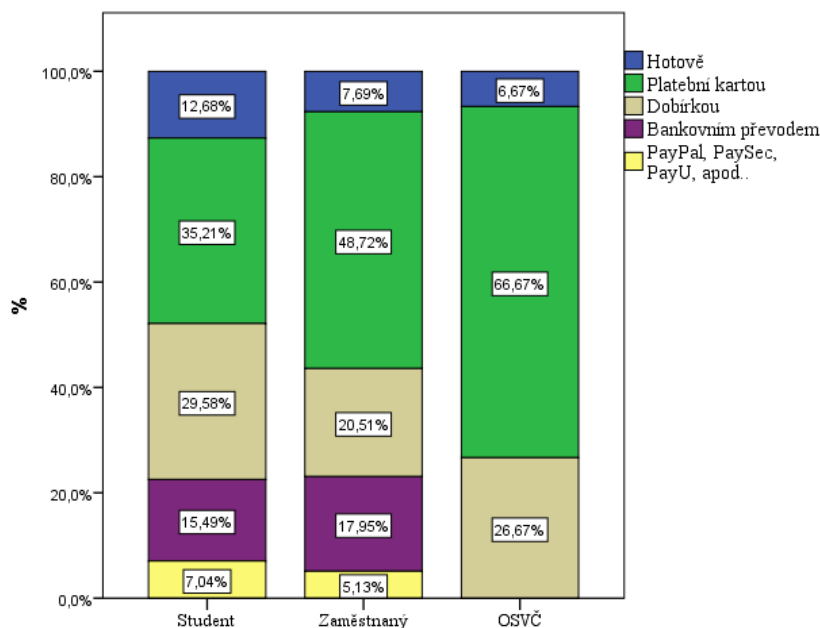
### 5.1.5 Způsob placení zboží

#### Preference placení zboží

**Nejvíce preferovanou službou pro zaplacení zboží je platební karta**, tento způsob placení je čím dál více populárnější, jelikož je i větší počet platebních karet v domácnostech čímž se stává tento způsob dostupnějším. **Dobírka je sice na druhém místě** v preferování doručení zboží, ale podle agentury APEK je placení pomocí dobírky na ústupu a využívá ji stále méně lidí. **Bankovní převod** využívá 14,84 % lidí a řadí se na **třetí místo** v preferencích při způsobu placení.

Zaplacení za zboží hotově preferuje pouze 10,94 % dotazovaných. **Nejmenší zastoupení** u respondentů má možnost platit prostřednictvím služeb jako jsou **PayPal, PaySec, PayU** apod., tento způsob placení preferuje 5,47 % lidí.

Lze jasně vidět, že trend je platit bezhotovostně, což znamená, že lidé stále více důvěřují e-shopům a nevdají jim zaplatit předem za ještě nedodané zboží. Dobírka má stále silné zastoupení, z čehož lze usuzovat, že při koupi dražšího zboží budou chtít lidé platit až po převzetí produktu.



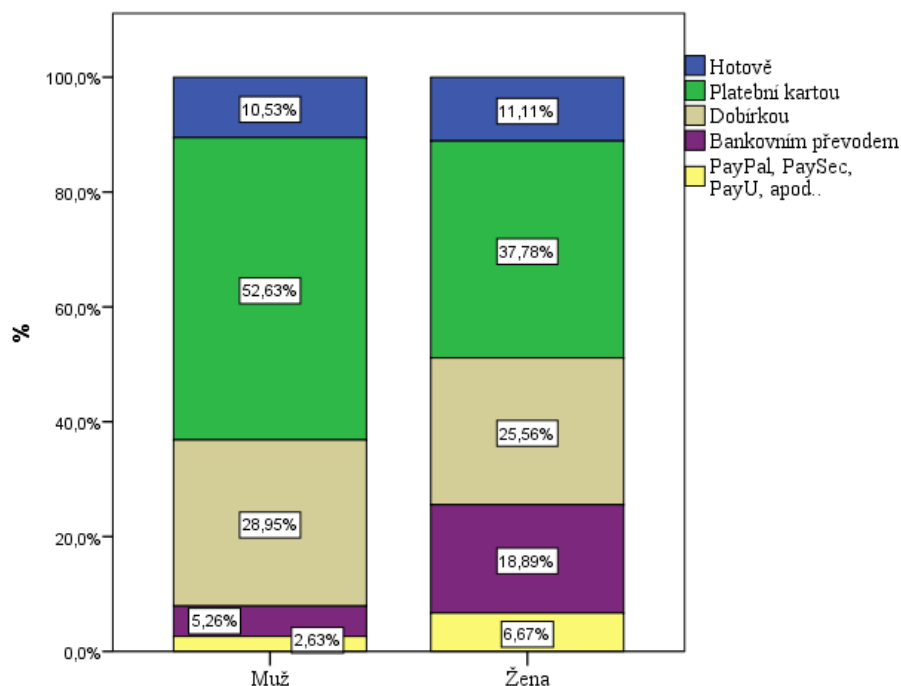
**Obr. 5.11 Preference způsobu placení zboží dle sociálního statusu**

U skupin rozdělených dle sociálního statusu v porovnání s jejich preferencí způsobu placení za zboží lze pozorovat stále stejný trend, a to preferování bezhotovostních plateb.

**Největší preferenci v placení platební kartou** mají osoby **samostatně výdělečně činné**, které tuto možnost upřednostňují v 66,67 % případů. **Další jsou zaměstnaní**, kterých preferuje placení pomocí platební karty 48,72 %. **Nejmenší preferenci placení touto metodou** z těchto tří kategorií **mají studenti**, konkrétně 35,21 %, což je ale stále nejvíce ze všech ostatních metod.

Respondenti z řad studentů odpovídali nejvíce ze všech ostatních kategorií, že preferují placení prostřednictvím dobírky a hotově, celkově tak odpovědělo 42,26 % studentů.

Na základě těchto výsledků lze uvažovat, že studenti nejsou tolik důvěřivými spotřebiteli jako zaměstnaní a OSVČ, jelikož často preferují platit až po převzetí zboží, dále lze tvrdit, že jsou ochotni si zboží převzít na odběrových místech, jelikož 12,68 % preferuje platit hotově.



**Obr. 5.12 Preference způsobu placení zboží dle pohlaví**

Z obrázku 5.12 lze vidět, že více než polovina všech mužů preferuje placení pomocí platební karty, u žen je toto zastoupení menší, ale stále se jedná o nejpreferovanější způsob placení. Tento způsob placení by upřednostňovalo 52,63 % mužů a 37,78 % žen. Z toho lze usoudit, že muži jsou více důvěřiví než ženy a jsou ochotni zaplatit za zboží předem.

Dalším poměrně silně zastoupeným způsobem placení je dobírka, tu preferuje 28,95 % mužů a 25,56 % žen. Tento způsob placení je stále populární, i když bezhotovostní platby zažívají velký boom. Důvodem, proč stále hodně lidí dává přednost **dobírce**, i když tato služba bývá zpravidla dražší, může být **nedůvěra v daný e-shop** a **potřeba jistoty mít zboží v ruce a až poté za něj zaplatit**, s tím je spojená i možnost platit hotově na odběrových místech. Nejméně preferovaná možnost placení je prostřednictvím online služeb jako jsou **PayPal, PaySec** apod, zde může být důvod **nízkého povědomí** lidí o těchto službách **neochota si zřídit účet**.

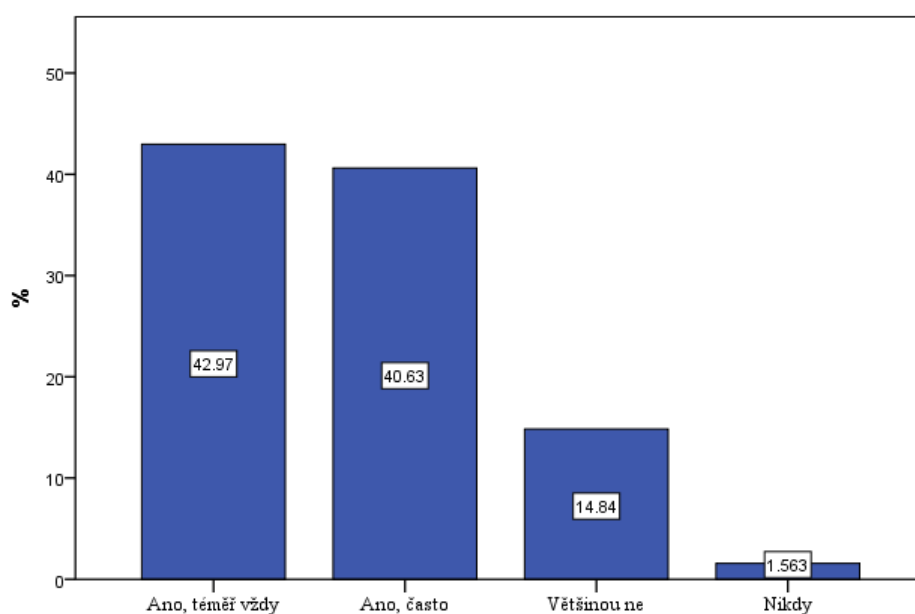
### 5.1.6 Zbožové vyhledávače

Při otázce, zdali respondenti znají zbožíové srovnávače Heuréka.cz, Zboží.cz apod. odpověděli všichni kladně, tudíž mohli pokračovat na další otázku, jak často tyto srovnávače využívají při nákupu zboží na internetu.

## Celková známost zbožíových vyhledávačů

100% známost zbožíových vyhledávačů může být dána tím, že tyto vyhledávače mají velice **dobry marketing** a díky tomu se dostali do povědomí lidí velmi rychle. Dalším faktorem, že jsou zbožíové srovnávače tak známé mezi lidmi může být, že se zaměřují na nejdůležitější preference lidí při nákupu a to je **cena produktu**, navíc Heuréka.cz přidává další důležitou hodnotu, kterou je samotná **důvěryhodnost či reference**. V neposlední řadě umožňují srovnávače zboží seřadit produkty pomocí filtrů a vše ukázat na jedné stránce, což má za důsledek **zpřehlednění všech dostupných produktů**.

Velmi důležitou roli bude hrát i to, že produkty hledané a zároveň nabízené skrze zbožíové vyhledávače, které lidé chtějí na internetu zakoupit, se řadí k **prvním výsledkům v internetových vyhledávačích** jako je google.cz, či seznam.cz. Jelikož na tuto otázku odpověděli všichni dotazovaní respondenti kladně, bude následovat členění, jak často tyto zbožíové srovnávače respondenti využívají.

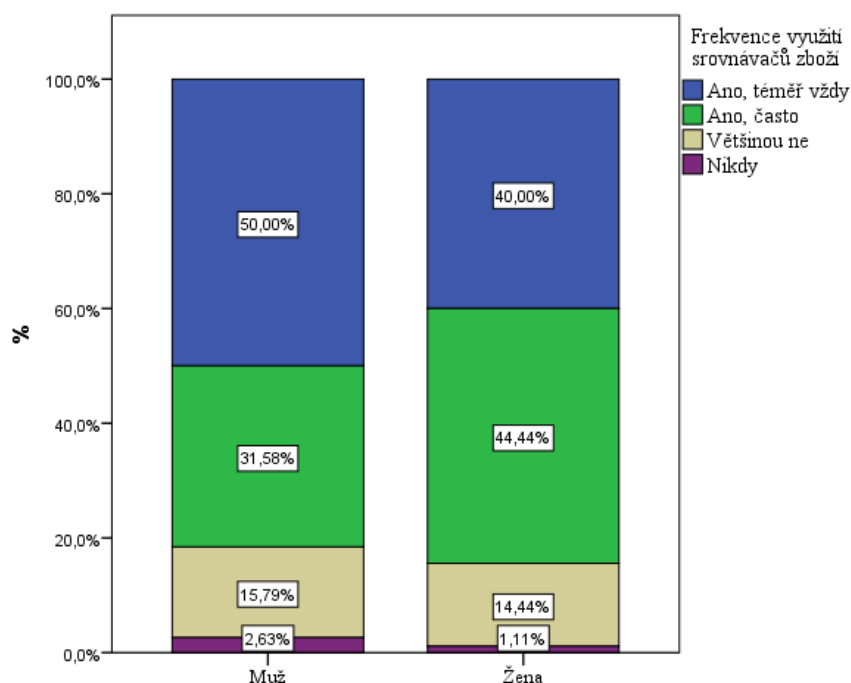


**Obr. 5.13 Četnost využití zbožíových vyhledávačů**

Respondenti tyto srovnávače spíše využívají, než nevyžívají. **Téměř polovina respondentů** odpověděla, že při nákupu zboží na internetu **využije zbožíové srovnávače cen téměř vždy**, konkrétně 42,97 %. Často, čili ve většině případů, využívá tyto srovnávače 40,63 % respondentů. Naopak respondenti, kteří zbožíové vyhledávače ve většině případů nevyžívají je 14,84 % a respondenti, kteří tyto srovnávače znají, ale nikdy je při nákupu na internetu nevyžijí, je pouze 1,56 %.

Z obrázku 5.13 lze vypočítat, že respondentů, kteří v absolutní **většině případů používají při nákupu na internetu zboží srovnávače cen je 83,6 %**, což je velmi vysoké číslo. Naproti tomu, respondentů, kteří zboží srovnávače cen buď používají jen zřídka, nebo vůbec nikdy, je pouze 16,4 %. Tyto výsledky mohou být dány tím, že **většina respondentů preferuje u zboží co nejnižší cenu** a také proto využívají tyto zboží srovnávače cen, jelikož jim porovnat jejich nejdůležitější preferenci k určitému produktu na různých e-shopech dosti usnadňují.

Mezi studenty a zaměstnanými není rozdíl při využití srovnávačů cen v kategorii: téměř vždy. Jediná kategorie, zaměstnaní, uvedla, že tyto srovnávače nevyužije nikdy, a to pouze 2,56 %. Více než polovina respondentů v kategorii OSVČ uvedla, že při nákupu často využívají srovnávače cen. Nejvyšší zastoupení, **18,31 %**, bylo u **studentů**, kteří v tolika případech **většinou nevyužijí srovnávače cen**. Lze tedy tvrdit, že **srovnávače cen mají velmi důležitou roli při nákupu zboží napříč sociálním statutem**.



**Obr. 5.14 Frekvence využití zboží srovnávačů a pohlaví**

Na obrázku 5.14 je vyobrazeno srovnání frekvence využití zboží srovnávačů a pohlaví. Lze tedy konstatovat, že využití těchto srovnávačů dle pohlaví, je velmi vyrovnané. Mezi muže, kteří tyto srovnávače využívají při nákupu téměř vždy, patří přesně 50 %, zatímco žen 40 %. Často tento způsob srovnání či vyhledávání zboží využije 31,58 % mužů a 44,44 % žen. Vyrovnané výsledky jsou také u nízkého využití těchto srovnávačů, ale mužů je

zde zastoupeno více, čili je zde lehký kontrast mezi muži. Z výsledků tedy vyplývá, že **ženy** jsou **konstantnější** a méně kontrastní než muži, jelikož většina při nákupu tento způsob využívá ať už často či téměř vždy.

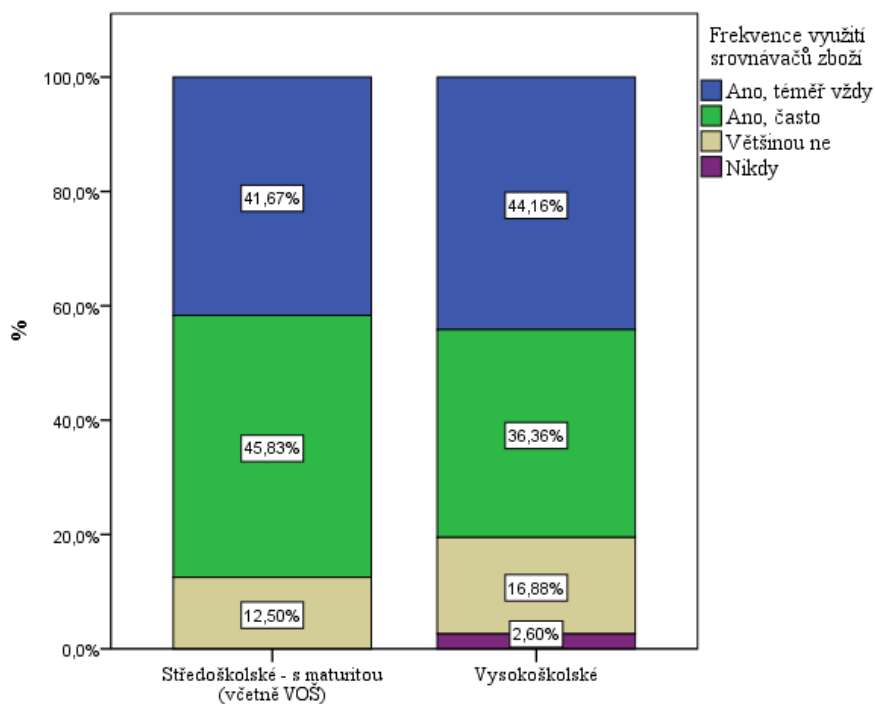
### **Srovnání frekvence zboží srovnávacích dle dosaženého vzdělání**

Jak lze vidět na obrázku 5.15 téměř vždy při nákupu využívají srovnávací zboží vysokoškoláci, kteří takto odpověděli v 44,16 % případů, což byla také nejčastější odpověď mezi vysokoškolsky vzdělanými. V druhé skupině, tudíž u respondentů s nejvyšším středoškolským dosaženým vzděláním byla nejčastěji uvedena odpověď častého využití srovnávacího zboží, kterou uvedlo 45,83 % středoškolsky vzdělaných lidí.

Na druhém místě bylo u absolventů vysoké školy uvedeno časté využití srovnávacího zboží při nákupu produktů na internetu, a to v 36,36 % případů. 41,67 % dotazovaných v kategorii středoškolsky vzdělaných, odpovědělo, že tuto službu využijí při nákupu zboží téměř vždy a nikdo v této kategorii neuvedl, že by služby srovnávacího zboží nikdy nevyužil.

Respondenti spíše nevyužívající nabídky těchto služeb jsou v obou případech v menšině. 12,50 % respondentů středoškolsky vzdělaných uvedlo, že služby srovnávacího zboží většinou nevyužívá. 16,88 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů odpovědělo, že při nákupu produktů přes internet většinou nevyužijí služeb srovnávacího zboží a také v této kategorii odpovědělo pouze 2,6 %, že nikdy nevyužívají služeb těchto srovnávacích.

I přesto, že rozdíly nejsou příliš markantní, lze konstatovat, že celkově více využívají služeb zboží srovnávacích středoškolsky vzdělaní lidé než lidé s vysokoškolským vzděláním.



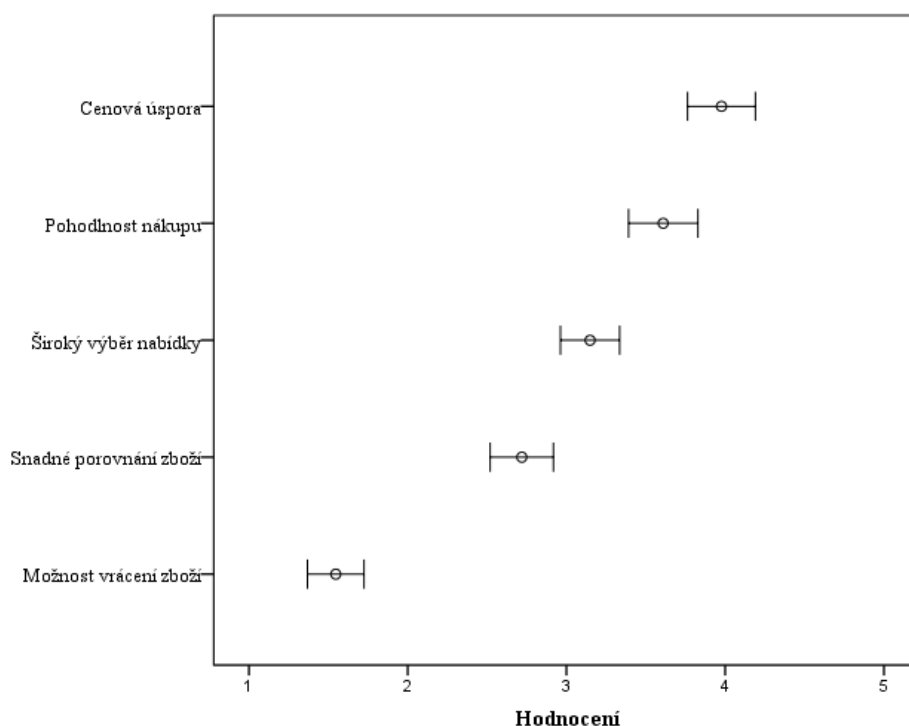
**Obr. 5.15** Frekvence využití zbožíových srovnávačů dle dosaženého vzdělání

### 5.1.7 Motivy k nákupu na internetu

Respondenti měli v dotazníku seřadit motivy nákupu na internetu dle důležitosti. Tyto motivy seřazovali sestupně, tudíž první označené mělo nejvyšší hodnotu a poslední označené mělo hodnotu nejnižší. Aby bylo vytvořeno seřazení motivů nákupu na internetu dle důležitosti vyobrazeného na obrázku 5.16, byla v programu SPSS překódována data, aby nejdůležitější motiv odpovídal hodnotě 5 a nejméně důležitý motiv hodnotě 1.

Z Obrázku 5.16 lze odvodit, že **nejdůležitějším motivem** pro respondenty je **cenová úspora**, následována pohodlností nákupu. Naopak **nejméně důležitým** motivem pro nákup na internetu je pro respondenty **možnost vrácení zboží**, které je jako jediné ohodnocené velmi podprůměrně. Kolem pomyslného středu důležitosti se pohybují motivy, jako široký výběr nabídky, který je pro respondenty důležitější, než motiv snadného porovnání zboží. Na základě těchto výsledků lze konstatovat, že **spotřebitel nakupuje na internetu především, aby ušetřil jak náklady, tak čas** a nepředpokládá, že nakoupené zboží bude nutné vrátit.





**Obr. 5.16 Motivy nákupu na internetu**

### **Motivy k nákupu na internetu dle sociálního statusu**

Na obrázku 5.17 lze vidět porovnání různých motivů, které vedou respondenty k nákupu na internetu, a toto srovnání je provedeno pomocí sociálních skupin.

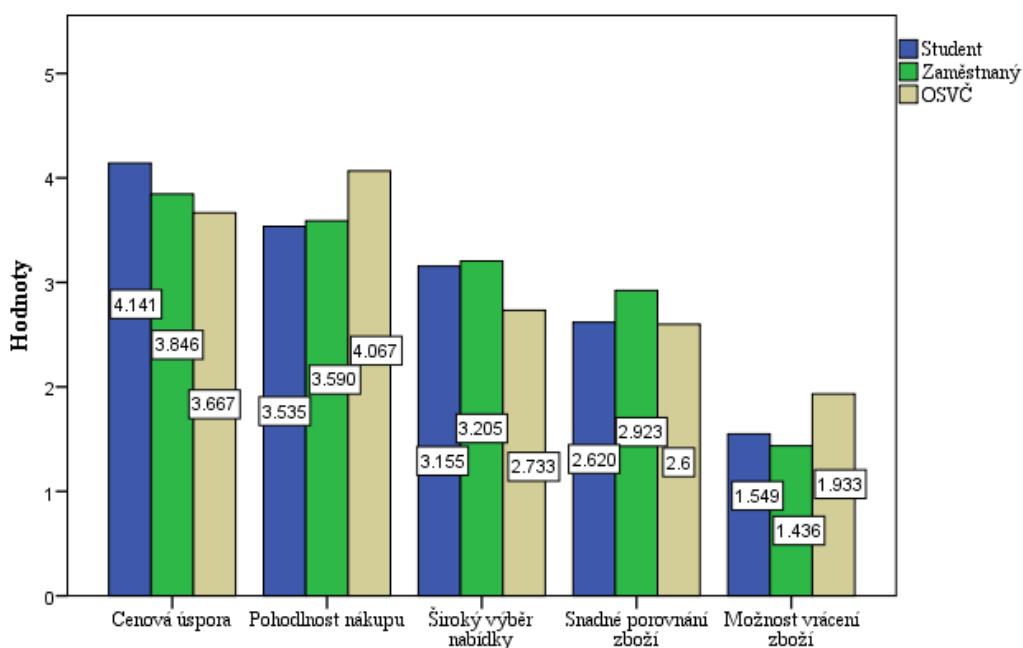
Pro studenty je ze všech skupin největším motivem pro nákup prostřednictvím internetu cenová úspora, má tudíž nejvyšší hodnotu ze všech motivů, a to 4,14. Dalším nejdůležitějším motivem je pro studenty pohodlnost nákupu, který má hodnotu 3,53. Široký výběr zboží, jako motiv pro nákup na internetu, získal hodnotu 3,15. Dále byly už podprůměrně hodnocené motivy, a to snadné porovnání zboží s hodnotou 2,62 a možnost vrácení zboží s hodnotou 1,54.

U zaměstnaných bylo toto seřazení motivů k nákupu na internetu zcela stejné jako u studentů, pouze hodnoty se lišily. Je tedy vhodné zmínit **největší rozdíly mezi zaměstnanými a studenty**, které byly u motivu **cenové úspory a snadnost porovnání zboží**. První zmíněný motiv se lišil oproti studentům o 0,295 bodu, kdy je pro studenty důležitější cenová úspora více než pro zaměstnané a druhý zmíněný se lišil o 0,303 bodu, kde je naopak důležitější motiv snadného porovnání zboží pro zaměstnané více než pro studenty.

**Nejvíce rozdílným subjektem**, oproti studentům a zaměstnaným, jsou respondenti v kategorii **OSVČ**, pro které jako jediné není **nejdůležitějším motivem k nákupu na internetu** cenová úspora, ale **pohodlnost nákupu**. Motiv cenové úspory je pro osoby

samostatně výdělečně činné na druhém místě s hodnotou 3,66. Nejdůležitějším motivem je tedy pohodlnost nákupu na internetu, který má hodnotu 4,06 bodu. Dalším, ale už podprůměrným motivem, proč by měli OSVČ na internetu nakupovat, je široký výběr nabídky, jenž má hodnotu 2,73 bodu, což je výrazně nižší hodnocení než u studentů a zaměstnanců. Snadné porovnání zboží s hodnotou 2,6 je druhým nejméně důležitým motivem a jako nejméně důležitý motiv je ohodnocen motiv: možnost vrácení zboží, který má hodnotu pouze 1,93.

Lze tedy vidět, že spotřebitelé z řad studentů a zaměstnaných se chovají podobně, jelikož motivy pro nákup na internetu seřadili stejně. Největší rozdíly jsou pouze u motivu cenové úspory, kterému studenti přikládají velkou váhu, což je logické vzhledem ke kupní síle studentů. Dalším důležitým zjištěním je, že OSVČ upřednostňují motiv pohodlnost nákupu před motivem cenové úspory. Tato skutečnost může být dána tím, že živnostníci a podnikatelé nemají tolik volného času a pohodlný a rychlý nákup z domova je pro ně zásadní.

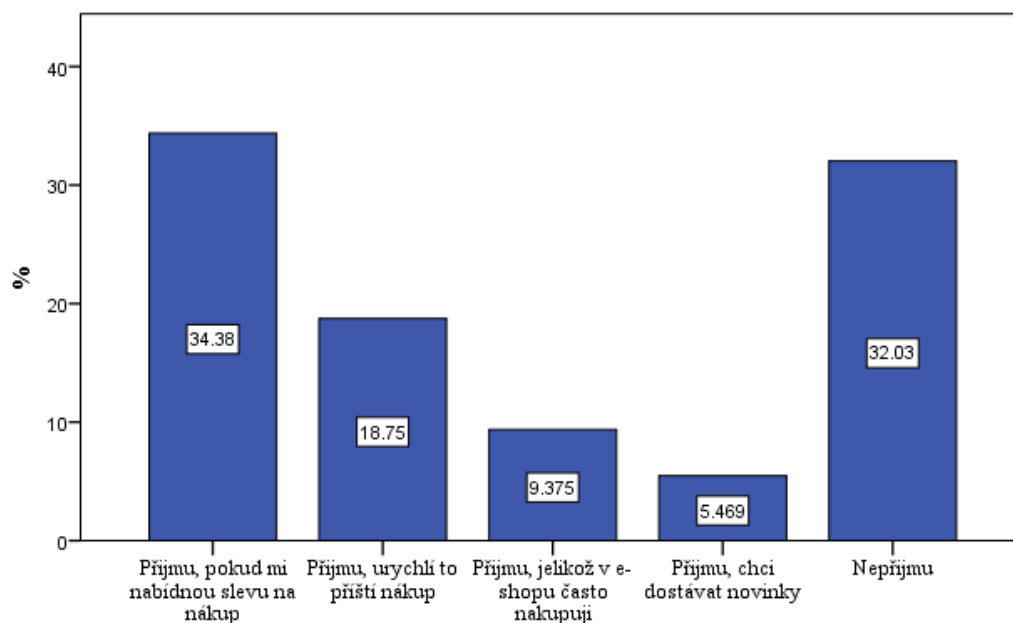


**Obr. 5.17 Motivy k nákupu na internetu dle sociálního statusu**

### 5.1.8 Registrace v e-shopu

Jelikož spousta e-shopů nabízí registraci, aby zjistili o zákazníkovi co nejvíce potřebných informací, byla do dotazníku zahrnuta i otázka, která zahrnovala odpovědi, jestli

respondent přijme nabídnutou registraci v e-shopu a proč a pokud nepřijme, tak z jakého důvodu.



**Obr. 5.18 Registrace v e-shopu**

Z obrázku 5.18 lze vysledovat, že ovlivnění zákazníka pomocí změny konečné ceny zboží, například pomocí slev, je velmi důležitým faktorem pro přesvědčení zákazníka k registraci v daném internetovém obchodě. Možnost registrovat se, by v případě, že za to dostanou nějakou **slevu na nakupované zboží, využilo 34,38 % dotazovaných**.

Druhý nejčastější důvod k registraci respondenti uvedli urychlení příštího nákupu, a to přesně 18,75 % respondentů. 9,37 % dotázaných uvedlo, že by se registrovalo, jelikož v e-shopu často nakupují. Tyto dvě odpovědi na sebe mohou navazovat a z toho lze usoudit, že tito respondenti se do e-shopu vracejí a nakupují v něm pravidelně a tuto možnost urychlení nákupu ocení.

Poslední možnost: „Přijmu, jelikož chci dostávat novinky“, označilo pouze 5,46 % respondentů. Důvody pro tak nízkou hodnotu u této odpovědi lze vyvodit z toho, že od e-shopu nepotřebují dostávat další informace co je nového, zajímá je především cena. Dalším důvodem může být, že **respondenti dostávají velké množství nevyžádané pošty**, takzvaného spamu a nepřejí si dostávat další e-maily a zahlcovat tak svou e-mailovou schránku.

Z předešlého textu lze navázat na druhou nejčastější odpověď, a tou je, že **32 % respondentů ani možnost registrovat se v internetovém obchodě nevyužije**. Pokud

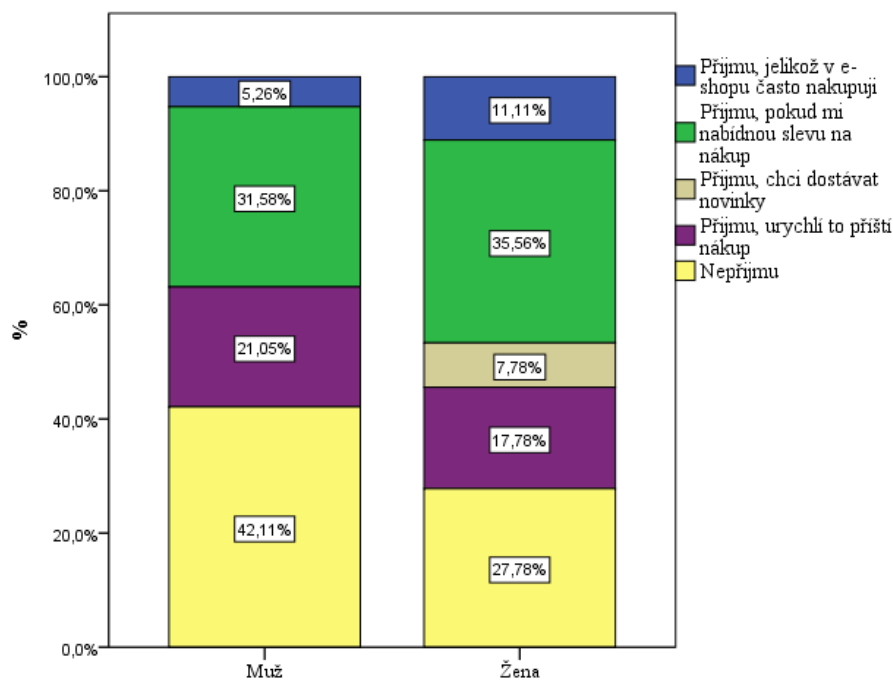
respondenti označili tuto odpověď, měli možnost uvést důvody, proč se nechtějí registrovat. Absolutně **nejčastějším důvodem bylo**, že si **nepřejí dostávat další nevyžádanou poštu, novinky, spam, zahlcení emailu, cenové zvýhodnění je stejně nízké**, nakupují většinou v jiném obchodě.

### **Registrace v e-shopu dle pohlaví**

U mužů je na prvním místě mezi důvody pro přijetí registrace nabídka slevy na nákup, za kterou by se bylo ochotno registrovat 31,58 % mužů. Dalším poměrně vysoce zastoupeným důvodem je zaregistrování se, jelikož to urychlí příští nákup. Posledním a také nejméně častým důvodem mužů, k registraci v e-shopu, je přijetí registrace, jelikož v e-shopu často nakupují, tuto možnost označilo 5,26 % mužů.

U žen je nejvíce zastoupeno přijetí registrace s tím, že e-shop nabídne slevu na nákup zboží, pomocí tohoto způsobu by se bylo ochotno zaregistrovat 35,56 % žen. Dalším častým důvodem k registraci v e-shopu, je urychlení příštího nákupu, kvůli tomu by se zaregistrovalo 17,78 % žen. Přijetí registrace z důvodu častého nákupu uvedlo 11,11 % žen. Nejmenší zastoupení u žen, ale i celkově, má důvod zaregistrování se, protože respondent chce dostávat novinky z e-shopu. Tento důvod je uveden pouze u žen a celkově jej označilo 7,78 %.

Rozdíly mezi důvody k přijetí, či poměr počtu nepřijetí registrací do e-shopu je u pohlaví poměrně odlišný. U **mužů** má nejvyšší zastoupení nepřijetí registrace, a to 42,11 %, zbylých **57,89 % by nabídku registrace přijalo**, pokud dostanou určitou přidanou hodnotu. Celkově by **nabídku registrace** s určitou přidanou hodnotou **přijalo 72,22 % žen**. Důvod, proč muži v tak velké míře nechtějí být v e-shopech zaregistrovaní, může být ten, že nenakupují pravidelně v jednom e-shopu, a že nakupují především elektroniku, na kterou se nevztahují tak velké slevy jako například na oblečení, kde mohou být různé výprodeje apod.



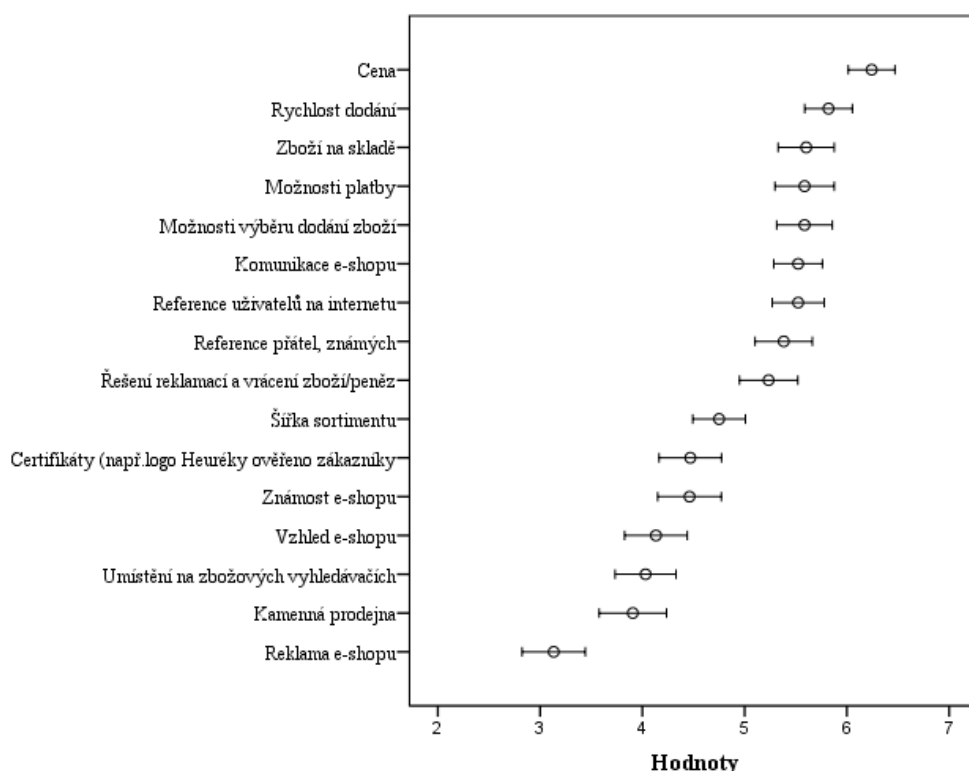
**Obr. 5.19 Registrace v e-shopu dle pohlaví**

### 5.1.9 Preference faktorů při nákupu v e-shopu

Při sestavování dotazníku bylo uvažováno, že **lidé se chovají jinak při různém typu zboží**, především při vyšší či nižší cenové hladině daného zboží. Proto byla otázka rozdělena, aby se lidé snažili uvažovat, jaké faktory jsou pro ně důležité při **rutinním nákupu** (zboží nacházející se v nižší cenové hladině, častý nákup) a při **extenzivním nákupu** (zboží ve vyšší cenové hladině, občasný nákup). Toto rozdělení bylo provedeno za účelem získání co nejrelevantnějších odpovědí respondentů.

#### Preference faktorů při extenzivním nákupu

Respondenti měli ohodnotit faktory vyobrazené v obr. 5.20 na škále od 1 do 7, přičemž ve vyobrazeném obrázku znamená čím vyšší hodnota, tím vyšší důležitost pro respondenta a naopak čím nižší hodnota, tím nižší důležitost pro respondenta. V tomto případě bylo respondentovi zdůrazněno, aby označil důležitost určitých faktorů při **nákupu produktů v nižší cenové hladině**.



**Obr. 5.20 Preference faktorů při rutinním nákupu zboží**

Ve většině případů byly faktory označeny nadprůměrně důležité, přičemž průměrná hodnota byla 4. V tomto případě by byla pro dotazované **nejdůležitějším faktorem** pro nákup zboží na internetu **cena**, která měla průměrnou **hodnotu 6,24**. Jako **druhý nejdůležitější faktor** byl označen u většiny respondentů **rychlost dodání zboží** s průměrnou hodnotou **5,82**.

Za průměrně důležité faktory při rutinním nákupu vyplývající z obrázku 5.20, které jen lehce překonali průměrnou hodnotu 4, lze označit vzhled daného e-shopu s průměrnou hodnotou 4,13 a umístění ve zbožových vyhledávacích jako je heureka.cz či zboží.cz, tento faktor měl průměrnou hodnotu 4,03.

Pod průměrnou hranicí 4 se nachází pouze dva faktory. Pro většinu respondentů je **podprůměrně důležité**, zdali má e-shop svoji **kamennou prodejnu**. Důležitost kamenné prodejny pro zboží v nižší cenové hladině má průměrnou **hodnotu 3,91**. **Nejméně důležitým faktorem** při rozhodování o nákupu na internetu je podle respondentů **reklama** daného e-shopu. Dotazovaní tento faktor ve většině případů označili jako podprůměrně důležitý s **hodnotou 3,13**.

Z výsledků lze konstatovat, že cena je absolutně nejvíce důležitá pro respondenty, což může být dáno kupní silou respondentů, dále je velmi důležitým faktorem rychlost dodání zboží, což je logické k povaze nakupovaného zboží, jelikož se jedná o produkty levnější a u

těchto produktů nemusíme dlouho přemýšlet, zdali jej koupíme či nikoliv. Může se jednat o vstupenky, potraviny a další impulsivní zboží, které chceme mít co nejrychleji doma. Reference jdou zde také důležité, ale nejsou tak důležité jako zboží na skladě, rychlost dodání zboží, možnosti platby, z čehož lze usuzovat, že se lidé rozhodují impulsivněji a nezjišťují si o nakupovaném zboží tolik informací jako u zboží, které je dražší.

**Tab. 5.1 Preference faktorů při rutinním nákupu dle pohlaví**

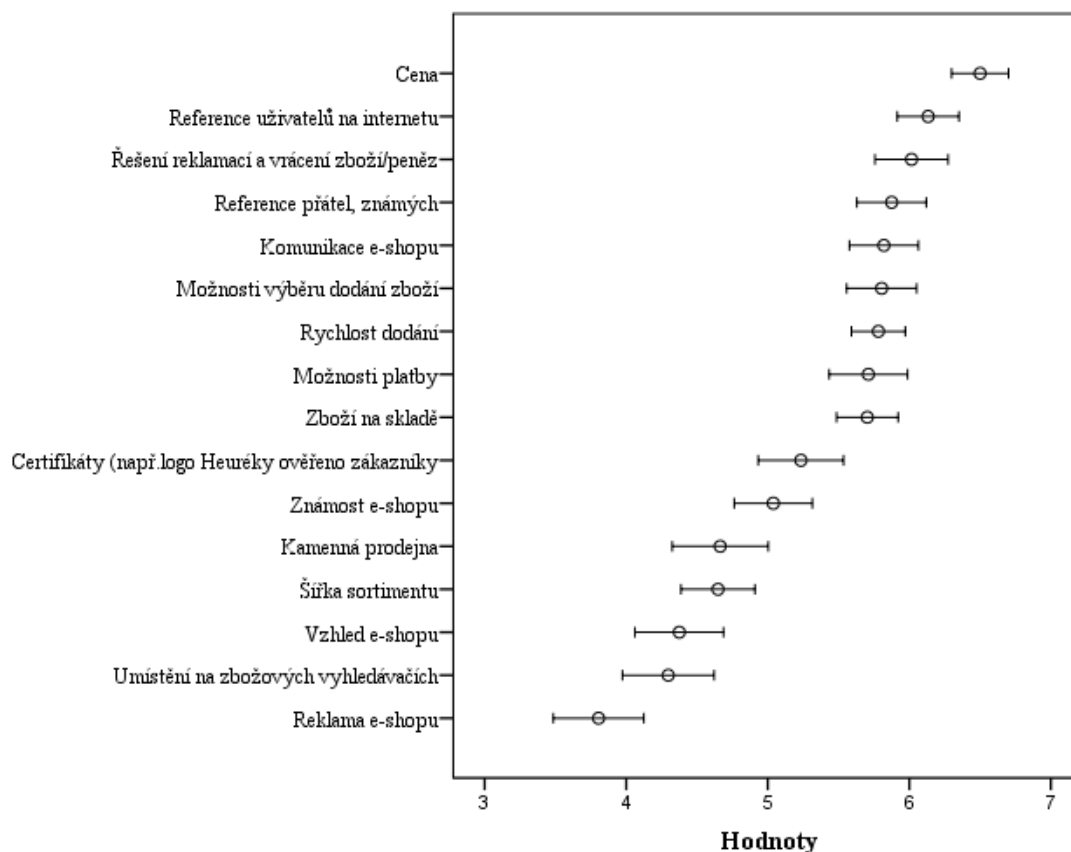
	Pohlaví		
	Muž	Žena	Total
	Mean	Mean	Mean
Cena	5,97	6,36	6,24
Rychlost dodání	5,82	5,82	5,82
Zboží na skladě	5,82	5,51	5,60
Možnosti výběru dodání zboží	5,34	5,69	5,59
Možnosti platby	5,45	5,64	5,59
Komunikace e-shopu	5,21	5,66	5,52
Reference uživatelů na internetu	5,47	5,54	5,52
Reference přátel, známých	4,95	5,57	5,38
Řešení reklamací a vrácení zboží/peněz	4,66	5,48	5,23
Šířka sortimentu	4,39	4,90	4,75
Certifikáty (např.logo Heuréky ověřeno zákazníky	4,16	4,60	4,47
Známost e-shopu	3,68	4,79	4,46
Vzhled e-shopu	4,45	4,00	4,13
Umístění na zbožových vyhledávacích	3,95	4,07	4,03
Kamenná prodejna	3,89	3,91	3,91
Reklama e-shopu	3,26	3,08	3,13

V tabulce 5.1 lze vidět porovnání faktorů důležitosti mužů a žen při rutinním nákupu, kde největší preferenci při výběru e-shopu za účelem nákupu má cena v obou případech. Větší důležitost přikládají ceně ženy než muži a to o 0,39 bodu. Rychlost dodání zboží je stejně důležitá jak u mužů, tak u žen. Muži preferují více než ženy zboží na skladě a je pro ně druhé nejdůležitější spolu s rychlostí dodání. Ženy uvedly jako třetí nejdůležitější faktor možnost výběru dodání zboží, zatímco u mužů je tento faktor až na šestém místě.

**Největší rozdíl mezi muži a ženami** je u faktoru **známost e-shopu**, kterou upřednostňují více ženy než muži a rozdíl u tohoto faktoru je 1,11 bodu. Druhý největší rozdíl mezi muži a ženami je u faktoru **řešení reklamací a vrácení zboží/peněz**, kde je rozdíl 0,82 bodu, ženy přikládají tomuto faktoru vyšší váhu než muži. Faktor, který je jako třetí nejvíce rozdílný

mezi pohlavími je **reference přátel a známých**, kde je rozdíl 0,62 bodu a opět ženy přikládají tomuto faktoru vyšší důležitost při rozhodování, kde nakoupit. **Nejmenší preferenci dávají obě pohlaví reklamě e-shopu.**

### Preference faktorů při extenzivním nákupu



**Obr. 5.21 Preference faktorů při extenzivním nákupu zboží**

Jak už bylo zmíněno u obr. 5.21, respondentům byla položena stejná otázka, stejné faktory důležitosti se škálou 1 – 7, ale tentokrát měli respondenti uvažovat při extenzivním nákupu, což znamená nákup **zboží na internetu ve vyšší cenové hladině**.

Na první pohled lze z obrázku 5.21 vysledovat, že **nejdůležitějším faktorem** zůstává **cena** s průměrnou **hodnotou 6,5** a **nejméně důležitým faktorem** při nákupu zboží na internetu **zůstává reklama e-shopu** s hodnotou **3,8**, což je také jediná podprůměrná hodnota ze všech faktorů.

Mezi jedny z nejdůležitějších faktorů při extenzivním nákupu na internetu patří **reference uživatelů na internetu**, které jsou pro respondenty jako **druhé nejdůležitější s hodnotou 6,13**. Dalším faktorem, který překročil průměrnou hodnotu 6, bylo **řešení reklamací a možnost vrácení zboží nebo peněz**, tento faktor získal průměrnou hodnotu



**6,02.** Jako **třetí nejdůležitější faktor** byl pro respondenty **reference přátel a známých**, ten má průměrnou **hodnotu 5,88**.

Rozdíly oproti odpovědím respondentů při rutinním nákupu zboží na internetu jsou logické, jelikož u extenzivního nákupu zboží lidé více hledí na reference známých a reference na internetu a zjišťují od ostatních zkušenosti s daným produktem či e-shopem, protože si kupují zboží na delší dobu a utratí za něj více peněz, proto chtějí mít jistotu, že zboží dostanou v odpovídající kvalitě.

**Tab. 5.2 Preference faktorů při extenzivním nákupu dle pohlaví**

	Pohlaví		
	Muž	Žena	Total
	Mean	Mean	Mean
Cena	6,32	6,58	6,50
Reference uživatelů na internetu	5,87	6,24	6,13
Řešení reklamací a vrácení zboží/peněz	5,79	6,11	6,02
Reference přátel, známých	5,74	5,93	5,88
Komunikace e-shopu	5,76	5,84	5,82
Možnosti výběru dodání zboží	5,71	5,84	5,80
Rychlost dodání	5,71	5,81	5,78
Možnosti platby	5,53	5,79	5,71
Zboží na skladě	5,76	5,68	5,70
Certifikáty (např.logo Heuréky ověřeno zákazníky	4,97	5,34	5,23
Známost e-shopu	4,76	5,16	5,04
Kamenná prodejna	5,00	4,52	4,66
Šířka sortimentu	4,39	4,76	4,65
Vzhled e-shopu	4,63	4,27	4,38
Umístění na zbožíových vyhledávacích	3,95	4,44	4,30
Reklama e-shopu	3,89	3,77	3,80

U obou pohlaví zůstává opět cena nejdůležitějším faktorem, který spotřebitele ovlivňuje při výběru e-shopu za účelem nákupu. V tomto případě kladou větší důraz na cenu ženy než muži a to o 0,26 bodu. Také reference uživatelů na internetu jsou u obou pohlaví na druhém místě v důležitosti při výběru e-shopu, je zde však rozdíl v míře preference a to o 0,37 bodu, kdy pro ženy jsou reference na internetu důležitější než pro muže. I třetí nejdůležitější faktor je u obou pohlaví stejný, a tím je řešení reklamací a vrácení zboží/peněz. Opět pro ženy je tento faktor důležitější než pro muže, konkrétně o 0,32 bodu.

Faktorem, který je **nejdůležitější**, z pohledu **rozdílu mezi muži a ženami**, je **kamenná prodejna e-shopu**, kde je rozdíl 0,52 bodu. Kamennou prodejnu upřednostňují muži před ženami. Druhým faktorem, s nejvyšším rozdílem mezi pohlavími, je **umístění na zbožových vyhledávacích**, kterým přikládají **větší důležitost ženy** než muži, rozdíl je 0,49 bodu. Třetím nejvyšším rozdílem mezi muži a ženami je preference faktoru **známost e-shopu**, u tohoto faktoru je rozdíl 0,4 bodu, kdy **větší důležitost známosti e-shopu přikládají ženy**.

## 5.2 Osobní dotazování

### Vícekritériální rozhodování – Saatyho metoda

Váhy jednotlivých kritérií jsou vypočítány podílem hodnoty geometrického průměru kritéria a sumou všech geometrických průměrů, která má v tomto případě hodnotu 22,817.

**Tab. 5. 3 Váhy jednotlivých faktorů a geometrický průměr**

	<b>Faktory</b>	<b>Geomean</b>	<b>váhy</b>
A	Cena	3,80	16,64%
B	Možnosti dodání zboží	0,51	2,24%
C	Možnosti platby	1,19	5,23%
D	Rychlost dodání zboží	1,32	5,78%
E	Zboží na skladě	0,69	3,02%
F	Šířka sortimentu	0,54	2,36%
G	Vzhled e-shopu	0,78	3,42%
H	Komunikace e-shopu	2,42	10,60%
I	Reklama e-shopu	0,24	1,04%
J	Reference na internetu	3,36	14,71%
K	Reference přátel a známých	1,25	5,49%
L	Certifikáty důvěryhodnosti	1,55	6,78%
M	Známost e-shopu	0,98	4,31%
N	Umístění na zbožových vyhledávacích	0,60	2,65%
O	Řešení reklamací a vrácení zboží	3,25	14,24%
P	Kamenná prodejna	0,34	1,47%

V tabulce můžeme vidět, že **nejvyšší váhu experti přisoudili ceně**, což je stejný výsledek jako při prvním vzorku respondentů. **Na druhém místě** se umístil faktor **reference na internetu** a jako **třetí** v pořadí důležitosti **je faktor řešení reklamací a vrácení zboží**.

Z těchto výsledků lze vidět, že cena zůstává jako nejdůležitější kritérium pro nákup zboží na internetu stejně jako u online dotazovaných, dále je velmi důležité mít kladné reference na internetu, aby si případní nakupující mohli přečíst hodnocení e-shopu

i samotného prodávávaného výrobku. Pro respondenty je také důležité jak daný e-shop řeší případné reklamace, jestli zákazníkovi poskytne náhradu za zboží, jak dlouho reklamaci řeší a v neposlední řadě faktor vrácení peněz za zboží. Přes hranici 10 % se ještě dostalo kritérium komunikace e-shopu, což lze zařadit také mezi zásadní kritéria rozhodování při nákupu v daném e-shopu. Pokud zákazník chce nakoupit zboží na internetovém obchodě, ale není si jistý určitými informacemi, je pro něj velmi důležitá komunikace daného e-shopu, tudíž, jak je rychle zákazníkovi doručena odpověď, v jakém stylu je napsána, či jestli je zákazníkovi vyhověno nebo nabídnut kompromis.

**Nejmenší váhu** přikládají respondenti **reklamě internetových obchodů** a faktoru, jestli má daný e-shop kamennou prodejnu. Stejně výsledky byly i při online dotazování. Důvodem, že jsou tyto faktory brány jako nejméně důležité, může být otrávenost respondentů internetovou reklamou, která je v dnešní době všudypřítomná a panuje tu určitá přesycenost potencionálních zákazníků a negativní postoj vůči samotné reklamě. Proto také mnoho lidí používá ve svém prohlížeči tzv. AdBlock, což je software na blokování internetové reklamy.

**Nízká váha důležitosti kamenné prodejny** může být dána tím, že lidé nakupující na internetu počítají s tím, že jim zboží bude doručeno určitým prostředníkem až do domu a **využívají online nákup především pro jeho nižší cenu, rychlost a pohodlnost nákupu**. Lidé také navštěvují kamenné prodejny, kde si zboží vyzkouší a následně ho nakoupí na internetu, protože je tam levnější.

## 6. Návrhy a doporučení

Podle odpovědí respondentů i podle odpovědí expertů, kteří nakupují na internetových obchodech a vyjadřují se k této problematice, lze vysledovat, že tento trend nakupování se stává čím dál více oblíbenější a stále více tímto způsobem nakupují i uživatelé internetu starší generace, i když je jejich počet značně menší než u generace mladší.

### 6.1 Charakteristika spotřebitelského chování zákazníků e-shopů

Z výsledků výzkumu lze vidět, že nejčastěji nakupujícími na internetu jsou muži a OSVČ. **Nejméně často nakupujícími a zároveň nejméně utrácujícími jsou studenti**, proto by bylo vhodné vzbudit u studentů potřebu častého nákupu, například nabídnutím studentských slev na nákup v e-shopu. **Muži v e-shopech utrácí více než ženy**, což je nejspíše dáno charakterem nákupu, jelikož muži nakupují více elektroniku, zatímco ženy oblečení a doplňky a také tím, že muži nakupují častěji.

**Nejvíce nakupovaným zbožím u žen je oblečení, obuv a doplňky, muži nejvíce nakupují elektroniku.** Tudíž e-shopy zaměřené na prodej elektroniky by měly více cílit na muže, zaměřovat na ně reklamu a tu umisťovat na příhodných stránkách. Naopak e-shopy, které nabízejí doplňky oblečení, obuv a podobně zaměřený sortiment budou mít větší šanci uspět, pokud se zaměří na ženskou část populace.

E-shopy zaměřené více na prodej mužům či studentům by měly brát v úvahu, že **nejvyšší preferenci u mužů a studentů je možnost vyzvednutí zboží na odběrových místech**, čili využití uložky a podobných služeb je více než příhodné. **Ženy, preferují možnost doručení prostřednictvím spedičních firem PPL, DHL apod.**, proto by tento způsob doručení neměl chybět v obchodech s dámským oblečením, obuví, módními doplňky či e-shopech zaměřené na parfémy a drogerii.

Jelikož **nejpreferovanějším způsobem zaplacení za zboží je napříč všemi kategoriemi platební karta**, neměla by tato možnost zaplacení v žádném e-shopu chybět. Možnost zaplatit prostřednictvím dobírky je stále velmi významná především u studentů a mužské populace.

I když **více zbožíové vyhledávače využívají spotřebitelé se středoškolským vzděláním** než vysokoškolsky vzdělaní lidé, tak v celkovém pojetí tyto srovnávače cen produktů využívá drtivá většina všech respondentů, proto je vhodné umístit své produkty na Heuréku.cz či Zboží.cz a poskytnout tak potencionálnímu zákazníkovi možnost nalézt při vyhledávání produktů v databázi srovnávačů právě ten produkt, který chce daný e-shop prodat.

**Nejsilnější motiv k nákupu na internetu je u studentů a zaměstnaných lidí stejný, a tím je cenová úspora. U podnikatelů a živnostníků je tímto nejsilnějším motivem k nákupu pohodlnost nákupu.** Ve všech sociálních skupinách je nejslabším motivem k nákupu možnost vrácení zboží.

Pokud e-shop nabízí možnost registrace a chce zjistit o zákazníkovi potřebné informace a zasílat mu pravidelně novinky, tak **největší šanci, že se spotřebitel zaregistruje, má právě u žen.** U obou pohlaví platí, že největší vliv, jestli se subjekt zaregistruje či ne, mají různé nabídky slev za provedenou registraci.

## 6.2 Doporučení e-shopům

Z výsledků šetření je zřejmé, že nejvíce preferovaným faktorem jak u prvního vzorku respondentů, tak u expertů, je cena. Proto **je potřeba si před založením e-shopu udělat podrobnou analýzu trhu a zjistit jaké e-shopy se nacházejí v dané oblasti, co přesně nabízí a především za jakou cenu.** Poté by si měl majitel e-shopu zjistit podmínky, jestli bude schopný dané zboží kupovat či vyrábět za cenu nižší, stejnou či vyšší než je u konkurence.

Pokud prodejce na internetu nabízí rutinní zboží či zboží, které lidé nakupují impulsivně je **velice důležité, aby byl schopen zajistit rychlé doručení zboží zákazníkovi.**

Jelikož se jedná o zboží denní potřeby, které je objednáváno, když dojde, je potřeba ihned, není žádoucí na něj čekat delší dobu. Pokud se jedná o dlouhodobější nákup, nakupující se dále rozhoduje o nákupu, pak je i ochoten déle počkat na doručení zboží a není tak tlačěn potřebou. U produktů, které nemají podobu rutinních nákupů, není tento faktor tak důležitý, tudíž si prodejce na internetovém obchodě může dovolit větší prodlevu v doručení zboží, avšak je potřeba se vždy dívat na podobná zboží a rychlost dodání u konkurenčních prodejců.

Velkou roli hraje reference čili nějaké doporučení zákazníků, kteří již v obchodě nakoupili. Pokud je obchod nový a nemá k dispozici tyto reference, doporučuji si je vytvářet co nejdříve a nejrychleji. Pro **vytvoření těchto doporučení je vhodné motivovat zákazníky například různými odměnami v podobě slev na příští nákup, dopravu zdarma, dárkový poukaz** atd. Pro stávající e-shop, který je již na trhu zavedený a má tyto reference je důležité, aby měl co nejkvalitnější doporučení a co nejvíce. Pokud tyto reference e-shop má je vhodné je umístit přímo na stránky internetového obchodu na viditelné místo, aby zákazník ihned věděl jak si daný e-shop mezi zákazníky stojí. Jelikož jsou tyto reference u respondentů velmi

důležité, může to být zlomový faktor, který rozhodne o nákupu v daném obchodě, i když bude u konkurence cena nižší, ale nebude mít žádné pozitivní reference.

Zbožové srovnávače patří dnes již ke klasickým způsobům vyhledávání zboží a znají je všichni dotazovaní. Absolutní většina lidí při nákupu tyto srovnávače využívá především proto, že jsou ve výsledcích vyhledávání ihned zobrazeny ceny zboží, která jde seřadit od nejnižší po nejvyšší, zobrazuje se počet recenzí na internetový obchod, kvalita obchodu a jestli je zboží skladem. **Zbožové srovnávače cen mohou být velmi dobrým nástrojem pro propagaci svého e-shopu a získání tak důležitých referencí.** Nevýhodou může být vysoká konkurence a poplatky prostředníkům, tedy zbožovým vyhledávačům, jako je heuréka.cz či zboží.cz. Proto musí daný e-shop zvážit, zda se mu vyplatí vystavovat prodávané výrobky prostřednictvím těchto srovnávačů, nebo se bude snažit vydat jinou cestou. Pokud hodlá nabízet vysoce kvalitní služby spojené jak s platebními možnostmi, tak s rychlostí dodání, možnostmi dodání atd., ale za vyšší cenu, je pro tento e-shop vhodnější prezentovat se jiným způsobem nežli přes porovnávače cen, například reklamou na stránkách zabývajících se podobnými tématy.

Na základě výsledků dotazování lze doporučit, aby měl internetový obchod více možností doručení zboží. Lidé čím dál více tíhnou k doručení zboží prostřednictvím soukromých dopravců, jako jsou PPL, DHL apod. Pro e-shopy zaměřující se na prodej produktů pro podnikatele či živnostníky, je tato metoda nejvíce doporučována, jelikož tento způsob doručení zboží využívají absolutně nejvíce. Česká pošta, i když je čím dál méně významnější, je stále důležitou a pořád hodně využívanou službou, tudíž by ji e-shop měl rozhodně zařadit do své nabídky. Jako poměrně podceňované, ale pro zákazníky čím dál více důležitější, je možnost odběru objednaného zboží na odběrových místech osobně. Nejčastěji tuto možnost využívají studenti. Proto je vhodné, aby e-shop měl možnost nabídnout zákazníkovi odběr osobně a tím získat tolik potřebnou konkurenční výhodu, jelikož spousta e-shopů tuto možnost stále nenabízí. **Pokud nemá obchod vlastní prostředky, vhodným řešením může být spolupráce se společnostmi typu uloženska.cz,** které nabízí profesionální a logistické služby pro e-commerce, dále nabízí 325 míst pro osobní odběr zásilek.

U platebních možností je stále rostoucí trend platit platebními kartami, což neznamená, že je to jediná a postačující možnost placení pro e-shop. Možnost placení zboží skrze dobírku je sice na ústupu, ale stále hraje velice důležitou roli, především u internetových obchodů, kterým tolik nedůvěřují a zboží chtějí zaplatit, až po jeho doručení. Dále je důležitý bezhotovostní způsob placení za zboží, které také využívá čím dál více zákazníků. Z těchto důvodů **je vhodné, aby internetový obchod nabízel svým zákazníkům minimálně**

**možnosti zaplatit platební kartou a dobírkou**, jelikož tuto metodu preferuje největší počet zákazníků.

Jelikož zákazník přichází nakupovat na internet nejen z důvodu úspory peněz, ale dalšími jeho důležitými motivy jsou i pohodlnost nákupu související s úsporou času, širokým výběrem sortimentu a snadností porovnat zboží, proto je důležité mít **webové stránky kvalitně designově zpracované, přehledné, mít na stránkách dostačující nabídku zboží a umožnit zákazníkovi hladký a příjemný průběh nakupování**.

Aby získal e-shop v očích zákazníka důvěryhodnost a nemá již zmiňované, tolik důležité reference, měl by mít na svých stránkách **kvalitně zpracovaný formulář, kde je jasně a srozumitelně objasněn postup při řešení reklamací, dodacích podmínek** apod. Především pokud se jedná o e-shop prodávající dražší zboží, tak je velmi důležité mít tyto podmínky srozumitelně napsány a viditelně umístěny na webových stránkách. Konkurenční výhodu může také zajistit získání takzvaných certifikátů kvality, které vydává Heuréka.cz. Heuréka vydává tyto certifikáty kvality: Modrý certifikát Ověřeno zákazníky, Zlatý certifikát Ověřeno zákazníky a Pečeť Garance nákupu.

Samotná reklama internetových obchodů dopadla u respondentů jako nejméně důležitý faktor, což může být dáno negativním postojem k reklamám na internetu a přesyceností touto reklamou. Avšak e-shopům i tak doporučuji tuto **reklamu po konzultaci s odborníky nadále používat**, jelikož není tak drahá jako televizní reklama a hlavně kampaně jsou docela **dobře měřitelné pomocí konverzí**. Dále e-shopům doporučuji budovat si image dobrého prodejce pomocí sociálních sítí.

## 7. Závěr

Se stále rozšiřujícím se internetem do domácností se zvyšuje také dostupnost nakoupit na internetovém obchodě. Trendem dnešní doby je nakupovat přes internet téměř vše od potravin a veškerých služeb až po koupi starožitností. Tento fenomén je dán technologickým vývojem a hektickým životem obyvatel. Lidé mají čím dál méně času a právě díky internetovému prodeji jej hodně ušetří, zatímco by ho věnovali chození po kamenných prodejnách.

V první kapitole byla popsána teoretická východiska spotřebitelského chování, samotný proces kupního rozhodování, který byl doplněn modelem pěti stádií. V další kapitole byl popsán vývoj internetu, zastoupení celkového počtu poskytovatelů v ČR, kteří nabízejí různé druhy připojení. V této kapitole bylo také popsáno, kolik domácností internet využívá, jelikož nakoupit v e-shopu bez připojení k internetu je neuskutečnitelné. Následoval popis trhu internetových obchodů v Česku a podrobnější pohled na tři největší e-shopy v ČR seřazený dle jejich ročního obrátu. Také bylo popsáno fungování dvou největších českých vyhledávačů zboží a odlišnosti obchodu na internetu od kamenného obchodu.

Praktická část byla rozdělena na analýzu kvantitativního dotazování respondentů na internetu, ve které byla analyzována frekvence nákupu na internetu, průměrná roční útrata, nejčastěji nakupovaný druh zboží, preferovaný způsob doručení zboží a způsob placení zboží. Dále byla data analyzována dle využití zbožíových vyhledávačů, motivů k nákupu na internetu, důvodů k registraci či k odmítnutí registrace v e-shopu a preference klíčových faktorů seřazených dle důležitosti. V druhé části praktické kapitoly je analýza odpovědí expertů. Odpovědi byly získávány pomocí osobního dotazování do záznamových archů a tato analýza byla vyhodnocena pomocí Saatyho matice důležitosti.

Cílem diplomové práce bylo analyzovat spotřebitelské chování zákazníků internetových obchodů při rozhodování o nákupu. Zároveň byly zjištěny klíčové faktory ovlivňující nákup na internetu, jak u online dotazovaných, tak u osobního dotazování expertů. Tyto preference byly měřeny na všech zákaznících, jež alespoň jednou nakoupili prostřednictvím e-shopu. Na základě těchto šetření byla uskutečněna analýza preferencí zákazníků internetových obchodů. Osobní dotazování expertů bylo provedeno proto, aby bylo docíleno vyšší přesnosti výzkumu. Vybráni byli tři velmi často nakupující a tři majitelé e-shopů, s kterými byl proveden výzkum na důležitost a preference faktorů při nákupu, pomocí Saatyho matice.



Z analýzy lze zjistit, že ve všech případech nakupující nejvíce preferují cenu, při rutinním nákupu je druhá největší preference rychlost dodání a při extenzivním nákupu, reference na internetu. U expertů je na druhém místě rovněž reference na internetu.

U rutinního, extenzivního nákupu i u expertů je shodně určen faktor reklama e-shopu, jako nejméně důležitý. Tato nejnižší intenzita důležitosti reklamy při nákupu může být dána tím, že se zákazník již při nákupu nerozhoduje na základě reklamy, ale právě reklama mohla být tím prvním impulsem pro návštěvu internetového obchodu. Při rozhodování zda potencionální zákazník na daném e-shopu nakoupí či nenakoupí, již reklama nehraje tak důležitou roli.

Na základě těchto zjištění se podařilo potvrdit závislosti u následně stanovených hypotéz, tedy odmítnout původní hypotézu, že většina spotřebitelů nebude dávat přednost při placení nákupu zboží na internetu platebním kartám než dobírce a přijmout alternativní, že většina spotřebitelů bude dávat přednost při placení nákupu zboží na internetu platebním kartám než dobírce. U druhé hypotézy se podařilo přijmout alternativní hypotézu, která byla, že nejdůležitějším faktorem rozhodování spotřebitelů při nákupu na internetu je cena a odmítnout původní hypotézu, že nejdůležitějším faktorem rozhodování spotřebitelů při nákupu na internetu není cena.

Český internetový trh je velmi vyspělý, otázka je, kam až může růst. Pro nově přistupující na tento trh je velmi důležité mít dobře zpracované webové stránky, zajistit nízkou cenu, nejlépe nižší než konkurence, jelikož tento faktor je pro zákazníky nejdůležitější. Aby e-shop na trhu uspěl a byl ziskový je pro něj zásadní budovat si image důvěryhodného e-shopu, jelikož především díky tomu si může dovolit zvednout ceny a i tak u něj zákazníci nakoupí.

## Seznam použité literatury

### Odborné knihy

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [2] FOTR, Jiří a Lenka Švecová a kolektiv. *Manažerské rozhodování postupy, metody a nástroje*. Praha: Ekopress, s. r. o., 2010. ISBN 978-80-86929-59-0.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 80-867-3001-8.
- [6] KOUDELKA, Jan a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Spotřební chování a marketing: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1.vyd. Praha: Grada, 1997, 191 s. ISBN 80-7169-372-3
- [7] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [8] RAMÍK, Jaroslav. *Vícekriteriální rozhodování – analytický hierarchický proces (AHP)*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, 1999. 211 s. ISBN 80-7248-047-2.
- [9] SAATY, Thomas L a Luis G VARGAS. *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process*. Boston: Kluwer Academic Publishers, c2001, 333 p. ISBN 0792372670

[10] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií: 4. evropské vydání*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 227 s. ISBN 978-807-3676-834.

[11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[12] ZAMAZALOVÁ, Marcela a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Marketing obchodní firmy: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

### **Elektronické zdroje**

[13] Alza.cz zahájila mezinárodní expanzi. ALZA. [online]. 09. 09. 2014 [cit. 2015-15-01]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alzacz-zahajila-mezinarodni-expanzi-art11487.htm>

[14] Analýza spotřebitele. [online]. [cit. 2015-12-12]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-spotrebitele-pri-spotrebitelskych-b2c-nakupech.html>

[15] BUŘÍNSKÁ, Bára. Internetový prodej trhá rekordy. [online]. 05. 05. 2014 [cit. 2015-20-01]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/finance/334400-internetovy-prodej-trha-rekordy-lide-si-pro-zbozi-chodi-osobne-a-plati-hotove.html>

[16] Co jsou to vyhledávače zboží. [online]. 03. 04. 2012 [cit. 2015-21-01]. Dostupné z: <http://www.jak-na-e-shop.cz/co-jsou-to-vyhledavace-zbozi/>

[17] Co je to Heuréka.cz. [online]. [cit. 2015-21-01]. Dostupné z: <http://info.heureka.cz/>

[18] ČTK. E-shop Mall.cz. [online]. 18. 06. 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/mall-cz-prijme-90-lidi-015-/ekoakcie.aspx?c=A140618\\_111850\\_ekoakcie\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/mall-cz-prijme-90-lidi-015-/ekoakcie.aspx?c=A140618_111850_ekoakcie_fih)

[19] Dobírka již není tak dominantní. APEK. [online]. 03. 05. 2013 [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/tiskove-zpravy/cesti-online-zakaznici-se-meni-dobirka-jiz-neni-tak-dominantni/>

- [20] Historie a současnost. ALZA. [online]. [cit. 2015-17-01]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/historie-a-soucasnost-art141.htm>
- [21] Historie elektronických obchodů. [online]. 20. 07. 2006 [cit. 2015-13-12]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4391/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4391/)
- [22] Historie společnosti. MALL.CZ. [online]. [cit. 2015-18-01]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/historie>
- [23] HOWARD J.A a STETH J.N. A Theory of Buyer Behavior: In – perspectives in Consumer Behaviour. [online]. 2013 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behaviour\\_Theory\\_-\\_Approaches\\_%26\\_Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_-_Approaches_%26_Models.pdf)
- [24] Informační technologie v domácnostech. ČSÚ. [online]. [cit. 2015-15-12]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/informacni\\_technologie\\_pm](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm)
- [25] Internetové obchody v ČR. ČTK. [online]. 28. 09. 2014. [cit. 2015-25-02]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-on-line-trhu\\_319562.html#.VSEGxtysX\\_R](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/tisic-nejvetsich-e-shopu-vytvari-tri-ctvrtiny-obratu-on-line-trhu_319562.html#.VSEGxtysX_R)
- [26] Jak na internet: Historie internetu. [online]. 2013 [cit. 2015-11-01]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
- [27] Jak si vede e-commerce v ČR. [online]. 09. 11. 2014. [cit. 2015-07-02]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
- [28] KANDLER, Ladislav. Srovnávače cen zboží. [online]. 04. 06. 2014 [cit. 2015-21-01]. Dostupné z: <http://portal.pohoda.cz/pro-podnikatele/uz-podnikam/srovnave-cen-na-internetu-jako-nastroj-k-ziskani/>

- [29] KOCHANÍČKOVÁ, Martina. Jak funguje Zboží.cz. [online]. 06. 11. 2013 [cit. 2015-22-01]. Dostupné z: <http://ebrana.cz/magazin/naucte-se-pracovat-s-jednim-z-nejuspesnejsich-prodejnich-kanalu-na-internetu-aneb-jak-funguje-zbozicz-2-%C4%8D%C3%A1st>
- [30] KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. [online]. 2013 [cit. 2015-09-01]. Dostupné z: [http://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc\\_schst\\_kapitola.pdf](http://www.vsem.cz/data/data/sis-ukazky-kapitol/uc_schst_kapitola.pdf)
- [31] KUDRNOVÁ, Veronika. E-commerce v ČR. [online]. 20. 06. 2014. [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-62388420-obrat-ceske-e-commerce-loni-pokoril-hranici-70-miliard-korun-cesko-je-e-shopovou-velmoci>
- [32] NEVŠÍMAL, Ondřej. Připojení k internetu: Situace na českém trhu. [online]. 24.11.2014. 2013 [cit. 2015-10-02]. Dostupné z: <https://prezi.com/tllrmmkvh2vq/pripojeni-k-internetu-situace-na-ceskem-trhu/>
- [33] O zboží.cz. [online]. [cit. 2015-22-01]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/zbozi/uvodni-stranka/>
- [34] Rekordní tržby. [online]. 12. 02. 2014 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/internetovy-obchod-ts-bohemia-hlasi-rekordni-trzby/r~ff66acee93f311e3b1d7002590604f2e/>
- [35] Retailer roku. ALZA.CZ. [online]. 13. 03. 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/alza-ziskala-oceneni-retailera-roku-pro-stredni-a-vychodni-evropu-art13635.htm>
- [36] Služby obchodům: Ceny prokliků. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>
- [37] Služby obchodům: PPC systémy. [online]. [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://sluzby.heureka.cz/napoveda/ppc/>
- [38] Social Grade: National Readership Survey. [online]. [cit. 2015-20-02]. Dostupné z: <http://www.nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade/>

[39] Sociální faktory: Faktory ovlivňující chování spotřebitele. [online]. [cit. 2015-10-01]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16674/Faktory-ovlivnujici-chovani-spotrebitele--socialni-faktory>

[40] TROŠKA, Karel. Rozdíly mezi e-shopem a kamenným obchodem. [online]. 07. 05. 2012 [cit. 2015-15-02]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/rozhovor/jitka-souckova-rozdily-mezi-e-shopem-a-kamennym-obchodem-zmizi-761808>

[41] TSBohemia, historie. [online]. 2015 [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: *Zdroj: <http://www.tsbohemia.cz/o-nas/o-spolecnosti.htm>*

[42] Údaje za rok 2014. MALL.CZ. [online]. 27. 01. 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/tiskova-zprava-15-01-27>

### **Odborný časopis**

[43] KRATOCHVÍL, Petr. *Jak to všechno začalo*. Chip. Praha: BURDA, spol. s r.o., 2013, s. 22 – 23.

## Seznam zkratek

Seznam zkratek:

CD	Compact Disc
USA	United States of America
IP	Internetový protokol
WWW	World Wide Web
ČVUT	Česke Vysoké Učení Technické
ISDN	Integrated Services Digital Network
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
Kč	Korun českých
HW	Hardware
m <sup>2</sup>	metry čtverečné
DPH	Daň z přidané hodnoty
Mld	Miliard
IČO	Identifikační číslo osoby
XML	Extensible Markup Language
PPC	Pay per click

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2015

.....

Bc. Michal Polášek



## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník

Příloha č. 2 Tabulky v absolutním a relativním vyjádření

Příloha č. 3 Konsolidovaná matice

Příloha č. 4 Záznamový arch

Příloha č. 5 Odpovědi expertů

# Příloha č. 1

## Dotazník

Dobrý den,  
jsem studentem Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské v Ostravě a rád bych Vás požádal  
o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, jehož výsledky využiji v mé diplomové práci.

Děkuji za Váš čas a za vyplnění.

Bc. Michal Polášek

1. Nakupoval/a jste v minulosti v e-shopu?

- 1.1 ANO

- 1.2 NE

Pokud jste označil/a odpověď ne, konec dotazníku.

2. Jak často nakupujete na internetu?

- 2.1 Alespoň jednou za rok

- 2.2 Alespoň jednou za pololetí

- 2.3 Alespoň jednou za čtvrtletí

- 2.4 Alespoň dvakrát za měsíc

- 2.5 Alespoň jednou za měsíc

- 2.6 Alespoň jednou za týden

3. Seřadte dle důležitosti důvody nakupování v e-shopu.

- 11.1 Cenová úspora

- 11.2 Pohodlnost nákupu

- 11.3 Široký výběr nabídky

- 11.4 Snadné porovnání zboží

- 11.5 Možnost vrácení zboží

- 11.6 Jiné (Uveďte) .....

4. Označte produkty, které nakupujete nejčastěji. (maximálně 3 kategorie)

- 4.1 Elektroniku (například počítače, mobilní telefony, tablety)

- 4.2 Příslušenství k elektronice (sluchátka, myš..)

- 4.3 Bílé zboží (lednice, pračka..)

- 4.4 Oblečení, obuv a doplňky (trička, kalhoty, šaty, řetízky, hodinky..)

- 4.5 Jízdenky, letenky

- 4.6 Vstupenky na zápas, do kina atd..

- 4.7 Parfémy, drogerii, kosmetiku

- 4.8 Vybavení do domácnosti (nábytek, kuchyňské vybavení, koberec..)
- 4.9 Doplnky stravy, vitamíny
- 4.10 Zahradní vybavení (grily, sekačky, altánky..)
- 4.11 Potraviny
- 4.12 Knihy
- 4.13 Jiné (Uveďte)
- 5. Znáte srovnávače cen jako je Heuréka.cz, zboží.cz?
  - 5.1 ANO
  - 5.2 NE

Pokud jste označil/a odpověď ne, pokračujte na 7. otázku.

- 6. Využíváte tyto srovnávače cen při nákupu na internetu?
  - 6.1 Ano, velmi často
  - 6.2 Ano, často
  - 6.3 Většinou ne
  - 6.4 Nikdy
- 7. Uvažujte při **RUTINNÍM** nákupu (Produkty nižší cenové kategorie). Uveďte, jak důležité jsou pro vás následující faktory při výběru e-shopu, kde chcete nakoupit. (1- velmi důležité, 7- nedůležité)

6.1 Cena	1	2	3	4	5	6	7
6.2 Rychlost dodání	1	2	3	4	5	6	7
6.3 Zboží na skladě	1	2	3	4	5	6	7
6.4 Reference uživatelů na internetu	1	2	3	4	5	6	7
6.5 Reference od známých	1	2	3	4	5	6	7
6.6 Vzhled daného e-shopu	1	2	3	4	5	6	7
6.7 Různé certifikáty (např. logo Heuréky ověřeno zákazníky)	1	2	3	4	5	6	7
6.8 Šířka sortimentu	1	2	3	4	5	6	7
6.9 Komunikace e-shopu	1	2	3	4	5	6	7
6.10 Možnosti výběru dodání zboží	1	2	3	4	5	6	7
6.11 Možnosti platby	1	2	3	4	5	6	7
6.12 Řešení reklamací a vrácení zboží	1	2	3	4	5	6	7
6.13 Známost e-shopu	1	2	3	4	5	6	7
6.14 Umístění na zbožových vyhledávacích	1	2	3	4	5	6	7
6.15 Reklama e-shopu	1	2	3	4	5	6	7
6.16 Kamenná prodejna	1	2	3	4	5	6	7

- 8. Uvažujte při **EXTENZIVNÍM** nákupu (Produkty vyšší cenové kategorie). Uveďte, jak důležité jsou pro vás následující faktory při výběru e-shopu, kde chcete nakoupit. (1- velmi důležité, 7- nedůležité)

6.1 Cena	1	2	3	4	5	6	7
----------	---	---	---	---	---	---	---

- |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 6.2 Rychlost dodání   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.3 Zboží na skladě   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.4 Reference uživatelů na internetu                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.5 Reference od známých  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.6 Vzhled daného e-shopu                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.7 Různé certifikáty<br>(např. logo Heuréky ověřeno zákazníky) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.8 Šířka sortimentu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.9 Komunikace e-shopu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.10 Možnosti výběru dodání zboží                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.11 Možnosti platby  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.12 Řešení reklamací a vrácení zboží                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.13 Známost e-shopu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.14 Umístění na zbožových vyhledávacích                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.15 Reklama e-shopu  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.16 Kamenná prodejna   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
9. Jakému způsobu doručení zboží dáváte přednost?
- 7.1 Česká pošta
- 7.2 PPL, DHL..
- 7.3 Vyzvednutí na odběrových místech (uloženka, kamenná prodejna)
- 7.4 Jiné (Uveďte)
10. Jakému způsobu placení zboží dáváte přednost?
- 8.1 Hotově
- 8.2 Platební kartou
- 8.3 Dobírkou
- 8.4 Bankovním převodem
- 8.5 PayPal, PaySec, PayU apod..
- 8.6 Jiné (Uveďte)
12. Pokud Vám e-shop nabídne možnost se registrovat a tím využívat rychlejšího dalšího nákupu a zasílání novinek a slev, většinou tuto nabídku:
- 10.1 Přijmu, jelikož v e-shopu často nakupuji
- 10.2 Přijmu, pokud mi nabídnou slevu na nákup
- 10.3 Přijmu, jelikož chci dostávat novinky
- 10.4 Přijmu, urychlí to příští nákup
- 10.2 Nepřijmu, uveďte proč .....
13. Kolik průměrně utratíte peněz za roční nákup na internetu?
- 12.1 0-1000
- 12.2 1001-5000
- 12.3 5001-15000

- 12.4 15001-50000
- 12.5 50001 a více
- 14. Kolik Vám je let?
  - 13.1 15-20
  - 13.2 21-30
  - 13.2 31-40
  - 13.3 41-50
  - 13.4 51 a více
- 15. Čím se cítíte nejvíce?
  - 14.1 Student
  - 14.2 Zaměstnaný
  - 14.3 Nezaměstnaný
  - 14.4 OSVČ
  - 14.5 Důchodce
  - 14.6 Jiné (Uveďte) .....
- 16. Nejvyšší dosažené vzdělání?
  - 15.1 Základní
  - 15.2 Středoškolské - bez maturity
  - 15.3 Středoškolské - s maturitou (včetně vyššího odborného)
  - 15.4 Vysokoškolské
- 17. Vaše pohlaví.
  - 16.1 Muž
  - 16.2 Žena

## Příloha č. 2

**Tab. 1 Počet let respondentů**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-20	7	5,5	5,5	5,5
21-30	94	73,4	73,4	78,9
31-40	10	7,8	7,8	86,7
41-50	9	7,0	7,0	93,8
51 a více	8	6,3	6,3	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 2 Sociální status**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	71	55,5	55,5	55,5
Zaměstnan ý	39	30,5	30,5	85,9
OSVČ	15	11,7	11,7	97,7
Mateřská	3	2,3	2,3	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 3 Nejvyšší dosažené vzdělání**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Středoškolské - bez maturity	3	2,3	2,3	2,3
Středoškolské - s maturitou (včetně VOŠ)	48	37,5	37,5	39,8
Vysokoškolské	77	60,2	60,2	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 4 Pohlaví**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Muž	38	29,7	29,7	29,7
Žena	90	70,3	70,3	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 5 Frekvence nákupu na internetu**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Alespoň jednou za rok	15	11,7	11,7	11,7
Alespoň jednou za pololetí	24	18,8	18,8	30,5
Alespoň jednou za čtvrtletí	48	37,5	37,5	68,0
Alespoň dvakrát za měsíc	6	4,7	4,7	72,7
Alespoň jednou za měsíc	31	24,2	24,2	96,9
Alespoň jednou za týden	4	3,1	3,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 6 Preference způsobu doručení zboží**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Česká pošta	33	25,8	25,8	25,8
PPL, DHL...	51	39,8	39,8	65,6
Vyzvednutí na obděrových místech	44	34,4	34,4	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 7 Preference způsobu placení zboží**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hotově	14	10,9	10,9	10,9
Platební kartou	54	42,2	42,2	53,1

Dobírkou	34	26,6	26,6	79,7
Bankovním převodem	19	14,8	14,8	94,5
PayPal, PaySec, PayU, apod..	7	5,5	5,5	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 8 Průměrná roční útrata na internetu**

	Frequence	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-1000	9	7,0	7,0	7,0
1001-5000	62	48,4	48,4	55,5
5001-15000	39	30,5	30,5	85,9
15001-50000	16	12,5	12,5	98,4
50001 a více	2	1,6	1,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Tab. 9 Nejvíce nakupované zboží**

	Count	Column N %
Elektroniku	59	46,1%
Příslušenství k elektronice	36	28,1%
Bílé zboží	7	5,5%
Oblečení, obuv a doplňky	73	57,0%
Jízdenky, letenky	45	35,2%
Vstupenky na zápas, do kina	41	32,0%
Parfémy, drogerii, kosmetiku	31	24,2%
Vybavení do domácnosti	5	3,9%
Doplňky stravy, vitamíny	10	7,8%
Potraviny	5	3,9%
Knihy, časopisy	25	19,5%
Jiné	9	7,0%



## Příloha č. 3

Tab. 1 Záznamový arch

	kritéria		preference	intenzita
	A	B		
1	Cena	Možnosti dodání zboží		
2		Možnosti platby		
3		Rychlost dodání zboží		
4		Zboží na skladě		
5		Šířka sortimentu		
6		Vzhled e-shopu		
7		Komunikace e-shopu		
8		Reklama e-shopu		
9		Reference na internetu		
10		Reference přátel a známých		
11		Certifikáty důvěryhodnosti		
12		Známost e-shopu		
13		Umístění na zbožíových vyhledávacích		
14		Řešení reklamací a vrácení zboží		
15		Kamenná prodejna		
1	Možnosti dodání zboží	Možnosti platby		
2		Rychlost dodání zboží		
3		Zboží na skladě		
4		Šířka sortimentu		
5		Vzhled e-shopu		
6		Komunikace e-shopu		
7		Reklama e-shopu		
8		Reference na internetu		
9		Reference přátel a známých		
10		Certifikáty důvěryhodnosti		
11		Známost e-shopu		
12		Umístění na zbožíových vyhledávacích		
13		Řešení reklamací a vrácení zboží		
14		Kamenná prodejna		
1	Možnosti platby	Rychlost dodání zboží		
2		Zboží na skladě		
3		Šířka sortimentu		
4		Vzhled e-shopu		
5		Komunikace e-shopu		
6		Reklama e-shopu		
7		Reference na internetu		

8		Reference přátel a známých		
9		Certifikáty důvěryhodnosti		
10		Známost e-shopu		
11		Umístění na zbožových vyhledávacích		
12		Řešení reklamací a vrácení zboží		
13		Kamenná prodejna		
1	Rychlost dodání zboží	Zboží na skladě		
2		Šířka sortimentu		
3		Vzhled e-shopu		
4		Komunikace e-shopu		
5		Reklama e-shopu		
6		Reference na internetu		
7		Reference přátel a známých		
8		Certifikáty důvěryhodnosti		
9		Známost e-shopu		
10		Umístění na zbožových vyhledávacích		
11		Řešení reklamací a vrácení zboží		
12		Kamenná prodejna		
1	Zboží na skladě	Šířka sortimentu		
2		Vzhled e-shopu		
3		Komunikace e-shopu		
4		Reklama e-shopu		
5		Reference na internetu		
6		Reference přátel a známých		
7		Certifikáty důvěryhodnosti		
8		Známost e-shopu		
9		Umístění na zbožových vyhledávacích		
10		Řešení reklamací a vrácení zboží		
11		Kamenná prodejna		
1	Šířka sortimentu	Vzhled e-shopu		
2		Komunikace e-shopu		
3		Reklama e-shopu		
4		Reference na internetu		
5		Reference přátel a známých		
6		Certifikáty důvěryhodnosti		
7		Známost e-shopu		
8		Umístění na zbožových vyhledávacích		
9		Řešení reklamací a vrácení zboží		
10		Kamenná prodejna		
1	Vzhled e-shopu	Komunikace e-shopu		
2		Reklama e-shopu		
3		Reference na internetu		
4		Reference přátel a známých		
5		Certifikáty důvěryhodnosti		

6		Známost e-shopu		
7		Umístění na zbožových vyhledávacích		
8		Řešení reklamací a vrácení zboží		
9		Kamenná prodejna		
1	Komunikace e-shopu	Reklama e-shopu		
2		Reference na internetu		
3		Reference přátel a známých		
4		Certifikáty důvěryhodnosti		
5		Známost e-shopu		
6		Umístění na zbožových vyhledávacích		
7		Řešení reklamací a vrácení zboží		
8		Kamenná prodejna		
1	Reklama e-shopu	Reference na internetu		
2		Reference přátel a známých		
3		Certifikáty důvěryhodnosti		
4		Známost e-shopu		
5		Umístění na zbožových vyhledávacích		
6		Řešení reklamací a vrácení zboží		
7		Kamenná prodejna		
1	Reference na internetu	Reference přátel a známých		
2		Certifikáty důvěryhodnosti		
3		Známost e-shopu		
4		Umístění na zbožových vyhledávacích		
5		Řešení reklamací a vrácení zboží		
6		Kamenná prodejna		
1	Reference přátel a známých	Certifikáty důvěryhodnosti		
2		Známost e-shopu		
3		Umístění na zbožových vyhledávacích		
4		Řešení reklamací a vrácení zboží		
5		Kamenná prodejna		
1	Certifikáty důvěryhodnosti	Známost e-shopu		
2		Umístění na zbožových vyhledávacích		
3		Řešení reklamací a vrácení zboží		
4		Kamenná prodejna		
1	Známost e-shopu	Umístění na zbožových vyhledávacích		
2		Řešení reklamací a vrácení zboží		
3		Kamenná prodejna		
1	Umístění na zbožových vyhledávacích	Řešení reklamací a vrácení zboží		
2		Kamenná prodejna		
1	Řešení reklamací a vrácení zboží	Kamenná prodejna		

## Příloha č. 4

		A	B	C	D	E	F
	matice S	Cena	Možnosti dodání zboží	Možnosti platby	Rychlost dodání zboží	Zboží na skladě	Šířka sortimentu
A	Cena	1	6	6	7	5 1/3	7 1/2
B	Možnosti dodání zboží	1/6	1	1	4/7	1 2/5	3 1/4
C	Možnosti platby	1/6	1/7	1	1/6	1/5	3 3/5
D	Rychlost dodání zboží	1/7	1 3/4	5 5/9	1	2	4
E	Zboží na skladě	1/5	5/7	4 4/5	1/2	1	2 4/9
F	Šířka sortimentu	1/7	1/3	2/7	1/4	2/5	1
G	Vzhled eshopu	1/5	2/3	1/4	1/5	1/5	2 5/9
H	Komunikace eshopu	1/5	2	3 2/3	2 2/7	1/2	4 3/4
I	Reklama eshopu	1/8	1/6	1/5	1/5	1/6	4/9
J	Reference na internetu	3/8	7 3/8	5	5 5/6	6 3/4	5 1/8
K	Reference přátel a známých	1/2	5	3 1/2	1 1/5	2 1/5	2 3/5
L	Certifikáty důvěryhodnosti	2/9	4 3/4	1	5/6	4 1/9	2 3/4
M	Známost eshopu	1/6	3 1/2	2/7	3/5	3 2/5	4 2/5
N	Umístění na zbožových vyhledávačích	1/5	1 1/3	2/7	1/3	5/6	1
O	Řešení reklamací a vrácení zboží	1	6 3/4	4 5/9	2 2/3	4 2/3	4 1/3
P	Kamenná prodejna	1/6	1/4	1/6	1/5	1/6	1/2

G	H	I	J	K
Vzhled eshopu	Komunikace eshopu	Reklama eshopu	Reference na internetu	Reference přátel a známých
5	5 1/3	8	2 3/4	2
1 5/9	1/2	6 1/8	1/7	1/5
4 1/9	1/4	5 2/5	1/5	2/7
5	3/7	5 1/8	1/6	5/6
5 1/4	2	6 1/4	1/7	1/2
2/5	1/5	2 2/9	1/5	2/5
1	2/9	3	1/5	1/4
4 1/3	1	5	1 1/3	2 4/9
1/3	1/5	1	1/8	1/5
5	3/4	7 3/4	1	3
3 2/3	2/5	5 1/3	1/3	1
1	2/3	5 1/6	5/8	1
1 2/5	2/5	5	1/4	1/2
5/8	2/7	4	1/6	1/2
4	6/7	6 3/4	2/5	4 4/5
1/3	2/9	3 2/5	1/7	1/4

L	M	N	O	P
Certifikáty důvěryhodnosti	Známost eshopu	Umístění na zbožových vyhledávačích	Řešení reklamací a vrácení zboží	Kamenná prodejna
4 3/5	6 1/8	5 1/9	1	6 1/4
1/5	2/7	3/4	1/7	4 1/5
1	3 1/3	3 3/5	2/9	5 1/2
1 1/5	1 2/3	3 1/5	3/8	5 1/8
1/4	2/7	1 1/5	1/5	6 3/7
3/8	2/9	1	2/9	2
1	5/7	1 4/7	1/4	3 1/7
1 1/2	2 4/9	3 2/3	1 1/6	4 2/5
1/5	1/5	1/4	1/7	2/7
1 5/8	4 1/9	6	2 4/9	6 7/8
1	2	2	1/5	4 1/4
1	2	2 6/7	2/7	6 1/8
1/2	1	3 1/3	1/5	4 5/7
1/3	2/7	1	1/7	3 5/8
3 1/2	5 2/5	7	1	7
1/6	1/5	2/7	1/7	1

Obr. č. 2 Saatyho konsolidovaná matice

## Příloha č. 5

respondent	A/B	A/C	A/D	A/E	A/F	A/G
1	5,00	5,00	7,00	5,00	7,00	5,00
2	7,00	8,00	7,00	5,00	8,00	8,00
3	4,00	3,00	6,00	5,00	7,00	3,00
4	5,00	5,00	6,00	5,00	8,00	5,00
5	9,00	8,00	9,00	6,00	8,00	5,00
6	8,00	9,00	8,00	6,00	7,00	5,00
geomean	6,077688295	5,923530439	7,089873932	5,313292846	7,483314774	4,966097134

A/H	A/I	A/J	A/K	A/L	A/M	A/N
3,00	9,00	0,33	0,33	5,00	7,00	7,00
6,00	9,00	7,00	8,00	4,00	6,00	3,00
5,00	7,00	3,00	1,00	4,00	6,00	7,00
6,00	8,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00
7,00	8,00	4,00	4,00	6,00	7,00	6,00
6,00	7,00	3,00	2,00	4,00	6,00	5,00
5,320353737	7,958114416	2,736580419	2,098230127	4,610116201	6,127311684	5,102109364

A/O	A/P	B/C	B/D	B/E	B/F	B/G
1,00	9,00	1,00	0,33	1,00	3,00	0,33
2,00	4,00	1,00	0,20	1,00	2,00	7,00
0,33	7,00	0,33	1,00	2,00	4,00	0,25
1,00	5,00	2,00	1,00	2,00	4,00	4,00
2,00	8,00	2,00	1,00	2,00	4,00	3,00
1,00	6,00	1,00	0,50	1,00	3,00	2,00
1,049115063	6,265205162	1,049115063	0,5673	1,414214	3,237741	1,552463289

B/H	B/I	B/J	B/K	B/L	B/M	B/N	B/O	B/P	C/D	C/E	C/F
0,20	7,00	0,11	0,14	0,33	0,33	1,00	0,14	7,00	0,33	0,20	3,00
1,00	6,00	0,20	1,00	0,33	0,25	0,33	0,17	2,00	0,20	0,33	5,00
0,33	5,00	0,13	0,13	0,17	1,00	0,50	0,13	4,00	0,14	0,11	3,00
0,20	6,00	0,13	0,14	0,20	0,25	1,00	0,20	5,00	0,14	0,33	4,00
1,00	7,00	0,13	0,14	0,17	0,17	0,50	0,13	5,00	0,20	0,20	4,00
1,00	6,00	0,14	0,17	0,14	0,17	2,00	0,14	4,00	0,13	0,17	3,00
0,486956	6,127311684	0,135541	0,198264	0,210975	0,288675	0,741836	0,14828	4,214034	0,180001	0,208563	3,595359

C/G	C/H	C/I	C/J	C/K	C/L	C/M	C/N	C/O	C/P	D/E	D/F
3,00	0,20	5,00	0,14	0,20	1,00	3,00	5,00	0,20	5,00	1,00	3,00
8,00	1,00	7,00	0,25	4,00	0,14	2,00	3,00	1,00	5,00	1,00	9,00
2,00	0,14	4,00	0,14	0,14	2,00	5,00	3,00	0,13	8,00	2,00	2,00
5,00	0,17	6,00	0,25	0,17	1,00	4,00	4,00	0,14	6,00	5,00	4,00
5,00	0,33	6,00	0,20	0,14	2,00	4,00	4,00	0,13	6,00	3,00	5,00
4,00	0,25	5,00	0,25	0,20	1,00	3,00	3,00	0,25	4,00	2,00	4,00
4,107147	0,271082	5,414605	0,199883	0,285734	0,910948	3,360421	3,595359	0,219423	5,536459	1,978602	4,035654

D/G	D/H	D/I	D/J	D/K	D/L	D/M	D/N	D/O	D/P	E/F	E/G
3,00	1,00	5,00	0,20	0,33	3,00	1,00	5,00	0,33	5,00	3,00	5,00
8,00	0,33	6,00	0,20	2,00	0,25	1,00	1,00	1,00	6,00	4,00	7,00
4,00	0,50	4,00	0,14	0,25	2,00	3,00	6,00	0,25	4,00	1,00	4,00
6,00	0,33	5,00	0,14	1,00	1,00	2,00	3,00	0,20	5,00	3,00	5,00
6,00	0,50	6,00	0,13	1,00	2,00	2,00	4,00	0,50	6,00	3,00	6,00
5,00	0,25	5,00	0,25	2,00	1,00	2,00	3,00	0,33	5,00	2,00	5,00
5,084606	0,43679	5,119318	0,171574	0,832683	1,200937	1,698381	3,203101	0,374929	5,119318	2,44949	5,252546

E/H	E/I	E/J	E/K	E/L	E/M	E/N	E/O	E/P	F/G	F/H
3,00	5,00	0,20	0,33	0,20	0,14	3,00	0,33	7,00	0,20	0,33
1,00	8,00	0,17	1,00	0,25	1,00	0,50	0,17	8,00	1,00	0,13
2,00	6,00	0,13	0,17	0,25	0,11	1,00	0,17	5,00	0,14	0,25
2,00	6,00	0,14	1,00	0,33	0,13	1,00	0,25	6,00	1,00	0,25
3,00	7,00	0,13	0,50	0,25	1,00	2,00	0,25	7,00	0,50	0,17
2,00	6,00	0,14	0,33	0,20	0,33	1,00	0,17	6,00	0,25	0,20
2,039649	6,265205	0,14828	0,458243	0,243478	0,295172	1,200937	0,21415	6,428255	0,390967	0,210422

F/I	F/J	F/K	F/L	F/M	F/N	F/O	F/P	G/H	G/I	G/J	G/K
5,00	0,20	0,20	1,00	0,33	1,00	0,20	3,00	0,33	3,00	0,20	0,33
1,00	0,20	1,00	0,33	0,17	0,14	0,14	1,00	0,14	5,00	0,14	1,00
2,00	0,17	0,17	0,25	0,20	3,00	0,25	2,00	0,25	1,00	0,25	0,14
2,00	0,17	1,00	1,00	0,20	2,00	0,25	2,00	0,25	3,00	0,25	0,20
3,00	0,20	0,50	0,20	0,25	2,00	0,25	3,00	0,25	4,00	0,20	0,25
2,00	0,25	0,20	0,14	0,25	1,00	0,33	2,00	0,20	4,00	0,20	0,17
2,220906	0,195339	0,386497	0,36542	0,227568	1,093991	0,2302	2,039649	0,2302	2,993795	0,203694	0,271082

G/L	G/M	G/N	G/O	G/P	H/I	H/J	H/K	H/L	H/M	H/N
1,00	1,00	3,00	0,33	5,00	5,00	1,00	3,00	1,00	3,00	5,00
0,20	0,20	0,14	0,13	1,00	8,00	0,50	4,00	1,00	2,00	1,00
2,00	1,00	3,00	0,33	4,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	6,00
1,00	0,33	2,00	0,25	3,00	5,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00
2,00	2,00	3,00	0,25	4,00	6,00	2,00	3,00	2,00	3,00	5,00
1,00	1,00	2,00	0,25	4,00	7,00	1,00	2,00	1,00	2,00	4,00
0,963492	0,714754	1,577808	0,24514	3,140836	5,060789	1,348006	2,44949	1,513086	2,44949	3,659052

H/O	H/P	I/J	I/K	I/L	I/M	I/N	I/O	I/P	J/K	J/L
1,00	3,00	0,11	0,14	0,33	0,33	0,33	0,14	0,33	3,00	3,00
0,33	4,00	0,11	0,20	0,13	0,14	0,14	0,11	0,50	6,00	1,00
2,00	6,00	0,14	0,25	0,13	0,17	0,50	0,25	0,33	5,00	2,00
2,00	5,00	0,13	0,25	0,14	0,17	0,25	0,11	0,33	6,00	2,00
2,00	5,00	0,13	0,17	0,14	0,20	0,25	0,14	0,25	6,00	3,00
1,00	4,00	0,17	0,14	0,50	0,25	0,14	0,17	0,14	0,25	0,50
1,177592	4,39429	0,128928	0,186822	0,1939	0,201098	0,244299	0,147974	0,295172	3,053146	1,61887

J/M	J/N	J/O	J/P	K/L	K/M	K/N	K/O	K/P
5,00	7,00	3,00	7,00	1,00	3,00	3,00	0,33	5,00
4,00	5,00	1,00	6,00	0,17	0,50	0,25	0,13	2,00
4,00	6,00	2,00	7,00	2,00	3,00	5,00	0,25	6,00
3,00	5,00	3,00	5,00	1,00	2,00	3,00	0,13	5,00
5,00	6,00	3,00	8,00	2,00	3,00	3,00	0,25	5,00
4,00	8,00	4,00	9,00	1,00	3,00	2,00	0,25	4,00
4,107147	6,077688	2,44949	6,877675	0,934655	2,080084	2,017827	0,208171	4,26277

L/M	L/N	L/O	L/P	M/N	M/O	M/P	N/O	N/P	O/P
3,00	3,00	0,33	7,00	3,00	0,20	5,00	0,14	3,00	7,00
1,00	2,00	0,20	6,00	2,00	0,17	6,00	0,11	6,00	9,00
3,00	2,00	0,25	6,00	4,00	0,25	4,00	0,13	1,00	9,00
2,00	3,00	0,25	6,00	3,00	0,20	5,00	0,14	4,00	8,00
3,00	3,00	0,25	7,00	4,00	0,17	6,00	0,14	4,00	5,00
1,00	5,00	0,50	5,00	5,00	0,14	3,00	0,20	8,00	5,00
1,944161	2,853639	0,28365	6,127312	3,360421	0,184686	4,701509	0,14171	3,634241	6,957216

Obr. č. 3 Hodnocení expertů